

Katri Rantanen

## HUIPPUVAKUUTUSMYYJÄN RESEPTI

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

# HUIPPUVAKUUTUSMYYJÄN RESEPTI

Rantanen, Katri  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2015  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 58  
Liitteitä:1

Asiasanat:myyntiprosessi, vakuutusmyynti, vakuutusasiamies, huippumyyjä

---

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää huipputasaisen myyntityön saavuttamista vakuutusmyynnissä. Lisäksi opinnäytetyö pyrki antamaan lukijalle kokonaisvaltainen kuvan vakuutusalan toiminnasta Suomessa ja perehdyttää vakuutusasiamiesten työtehtäviin, sekä myyntiprosessin kulkuun. Keskeinen osa tutkimusta oli tuoda esille huippuvakuutusmyyjältä vaadittavat ominaisuudet ja taidot.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä myyntialan kirjallisuutta, sekä haastatteluista saatuja tutkimustuloksia. Lähteiden tietoja yhdistämällä saatiin luotua resepti, mistä huippuvakuutusmyyjät ovat tehty. Reseptiä voidaan soveltaa myös yleisen myyntaidon kehittämiseen. Pohdinnan tuloksena kohdehenkilöistä sekä heidän myyntiprosesseista havaittiin diversiteettiä. Monimuotoisuudesta huolimatta erilaiset toimintatavat johtivat samankaltaisiin lopputuloksiin.

## RECIPE OF A TOP –LEVEL INSURANCE SALESMAN

Rantanen, Katri  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
December 2015  
Supervisor: Pirkanaho, Tapio  
Number of pages: 58  
Appendices:1

Keywords: sales processes, insurance sales, insurance agent, top seller

---

The objective of this thesis was to look into achieving top- level know-how in insurance sales. In addition, the thesis tried to provide the reader holistic image of insurance business in Finland and familiarize the reader with the sale processes and tasks of insurance agents. Key point of the work was to bring up the required skills and attributes of a top –level insurance salesman.

In the thesis, multiple sources of sales area literature were used in addition to the research results from the interviews. By combining the results, a recipe was made to disclose the features of an excellent insurance salesman. The recipe can be applied to improving the know-how of general sales business. As a result of these considerations, diversity in the target groups was found. In spite of the diversity, different ways of working usually lead to similar conclusions.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	VAKUUTUSALA SUOMESSA .....	6
2.1	Henkilö- ja vahinkovakuuttaminen .....	6
2.2	Vakuutusmyyjän työtehtävät .....	7
2.3	Asiamiestyö .....	7
3	MYYNNTITYÖ .....	8
3.1	Vakuutuspalveluiden myynti .....	9
3.2	Myyntiprosessi .....	10
3.2.1	Valmistautuminen .....	12
3.2.2	Lähestyminen .....	13
3.2.3	Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen .....	14
3.2.4	Ratkaisun esittäminen asiakkaalle .....	15
3.2.5	Kaupan päättäminen .....	17
4	HUIPPUMYYJÄ .....	18
4.1	Osaaminen .....	19
4.2	Itsensä johtaminen myyntiprosessin hallinassa .....	20
4.3	Ajatukset ohjaavat tulosta .....	20
4.4	Myyjän perusominaisuudet .....	22
4.5	Adaptiivinen myyntityö menestyksen taustalla .....	22
5	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA – ONGELMA .....	23
6	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN .....	25
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	27
7.1	Henkilö A .....	29
7.2	Henkilö B .....	35
7.3	Henkilö C .....	39
7.4	Henkilö D .....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	47
9	HUIPPUVAKUUTUSMYYJÄN RESEPTI .....	52
10	LOPPUSANAT .....	56
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä työ keskittyy selvittämään huipputasoisen myyntityön saavuttamista vakuutusmyynnissä. Sen keskeisimmät pääaihealueet ovat kokonaisvaltainen myyntiprosessi sekä huippumyyjiltä vaaditut ominaisuudet ja taidot. Tutkimustulokset selvitetään opinnäytetyössä käsitellyn teorian pohjalta vain tutkimukseen valittujen huippumyyjien näkökulmasta. Tutkimustulokset ovat saatu haastattelemalla vakuutusasiamiehiä.

Aiheenvalinta perustuu tutkijan omaan mielenkiintoon vakuutusalan ja myyntityöstä. Hän toimii tällä hetkellä itsekkin vakuutusmyynnin parissa, minkä johdosta kiinnostus erityisesti vakuutusalan myyntitehtäviä kohtaan on korkea. Työkokemus vakuutusalan myyntitehtävistä helpottaa tutkijaa sisäistämään valitsemiansa tutkimusongelmia. Opinnäytetyön tarkoitus on toimia oppaana kaikille vakuutusalan myyntitehtävistä kiinnostuneille tai niille, joilla on halu kehittää omaa myyntitaitoaan.

Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, eikä se paljasta tutkittavien vakuutusasiamiesten henkilöllisyyttä tai yritystä, joissa he työskentelevät. Työ ei myöskään käsittele salassa pidettävää tietoa, vaan se keskittyy lähes pelkästään yleisen myyntitaidon selvittämiseen, johon vakuutusala on linkitetty.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa lukija perehdytetään aluksi vakuutusalaan ja asiamiesten yleiseen toimenkuvaan ja siihen, miten he eroavat tavallisista vakuutusmyyjistä. Tämän jälkeen työssä esitellään myyntiprosessin keskeisimmät vaiheet, sekä vakuutuspalveluiden myyntiä palvelutuotteena. Teoriaosuuden lopussa selvitetään huippumyyjien erilaiset ominaisuudet, piirteet ja taidot. Lopputuloksena työssä esitetään teorian ja tutkimustulosten pohjalta muodostunut huippuvakuutusmyyjän resepti.

## 2 VAKUUTUSALA SUOMESSA

Suomessa toimi vuonna 2013 lopussa 58 kotimaista vakuutusyhtiötä, joista 38 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä, 13 henkivakuutusyhtiötä ja 7 työeläkevakuutusyhtiötä. Vahinkoyhtiöiden määrän huomattava nousu johtui suurimmaksi osaksi LähiTapiola – ryhmän syntymisestä, jonka johdosta uusia yhtiöitä syntyi yhteensä 19. Vakuutusyhtiöt työllistivät noin 11 250 henkilöä Suomessa vuonna 2013. (Suomen finanssialan keskusliitto 2013, 6.)

Finanssialan keskusliiton vuoden 2013 teettämän tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiöiden kotimainen maksutulo kasvoi 9 %, korvausten määrä kasvoi myös 5 %. Vakuutusmarkkinoiden yleinen kehitys on positiivisella kasvulinjalla. Suomessa vakuutusrakenteessa on ominaista, että suuri osa maksetuista vakuutusmaksuista koostuu lakisääteisistä vakuutuksista, kuten esimerkiksi työeläkevakuutuksista, lakisääteisistä tapaturmavakuutuksista ja liikennevakuutuksista. Suomen vakuutusmarkkinoiden rakenteelle on tunnusomaista myös asiakkaiden keskittyneisyys suurimpiin vakuutusyhtiöihin; vuonna 2013 neljän suurimman henki- ja vahinkovakuutusyhtiön osuus niiden yhteisestä maksutulosta oli 87 % (Suomen finanssialan keskusliitto 2013, 5.) Tutkimuksesta voi päätellä vakuutusalan olevan kantavalla ja kasvavalla pohjalla Suomessa.

### 2.1 Henkilö- ja vahinkovakuuttaminen

Henkilövakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, jolloin vakuutettuna on luonnollinen henkilö (Vakuutusopimuslaki 1994/543, 2§). Tällaisia vakuutuksia ovat esimerkiksi vakuutusyhtiöiden tarjoamat henkivakuutukset ja erilaiset hoito- tai tapaturmavakuutukset. Vahinkovakuutus on puolestaan vakuutus, jonka korvaus perustuu jonkin esi-  
nevahingon, vahingonkorvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttamaan menetykseen (Vakuutusopimuslaki 1994/543, 2§).

Vakuutusmyyjällä on vastuu markkinointia tehdessä antamiensa tietojen oikeellisuudesta: ”Jos vakuutuksenantaja tai sen edustaja on vakuutusta markkinoitaessa jättänyt vakuutuksenottajalle antamatta tarpeellisia tietoja vakuutuksesta tai antanut hänelle

siitä virheellisiä taikka harhaanjohtavia tietoja, vakuutussopimuksen katsotaan olevan voimassa sen sisältöisenä kuin vakuutuksenottajalla oli saamiensa tietojen perusteella ollut aihetta käsittää.” (Vakuutussopimuslaki 1994/543, 9§).

## 2.2 Vakuutusmyyjän työtehtävät

Vakuutusmyyjät palvelevat vakuutusyhtiön vanhoja asiakkaita, sekä hankkivat uusia. Työtehtävät ovat suurimmaksi osaksi asiakastapaamisia kasvotusten, joten työssä edellytetään vuorovaikutus- ja neuvottelutaitoa, myyntihenkisyyttä ja kykyä itsenäisiin ratkaisuihin. Uusille asiakkaille vakuutusmyyjät laativat vakuutusehdotuksen heidän vakuutustarpeensa mukaan, pyrkien saamaan asiakkailta hyväksynnän vakuutuksien voimaansaattamiseen ja uuden asiakassuhteen luomiseen. Vanhoille asiakkaille he pyrkivät tekemään uusia vakuutuksia tai muutoksia jo voimassa oleviin vakuutuksiin. (Ammattinetin www-sivut 2015.)

## 2.3 Asiamiestyö

Vakuutusasiamiehet ovat luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä, jotka harjoittavat vakuutusedustusta vakuutusyhtiön lukuun ja vastuulla. (Laki vakuutusedustuksesta 2005/570, 3§). Heidän on selkeästi ilmoitettava markkinoidessaan tuotteita edustamansa vakuutusyhtiö, sekä esitellä tuote kattavasti. Vakuutusasiamiesten on annettava palveluista ja vakuutuksista kaikki sellaiset tiedot, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan tekemään ostopäätökseen vakuutustuotteista. Markkinoinnissa he eivät myöskään saa antaa vääriä tai harhaanjohtavia tietoja. (Finanssivalvonnan www-sivut 2013.) Heitä koskevat vakuutusedustuksesta säädetyn lainsäädännön lisäksi vakuutussopimuslain (543/1994) 5 §:n 1 ja 2 momentissa ja 9 §:ssä säädetty kohdat. (Laki vakuutusedustuksesta 2005/570, 4§).

Vakuutusyhtiöt maksavat palkkiota myydyistä vakuutuksista asiamiehilleen. (Finanssivalvonnan www-sivut 2013). Vakuutusyhtiöiden palkkalistoilla oleviin vakuutusmyyjiin verrattuna heillä ei ole kiinteää peruspalkkaa tai muita yrityksen tarjoamia etuuksia kuten esimerkiksi työterveydenhuoltoa. Heidän kuukausittainen palkka pe-

rustuu täysin siihen, kuinka paljon he saavat vakuutuksia myytyä. Myytyjen vakuutus tuotteiden pohjalta vakuutusyhtiö maksaa heille provisiota. Tavalliset vakuutusmyyjät eivät välttämättä saa myynnistä minkäänlaista provisiota, vaan heidän euro-määräinen ansionsa perustuu pääsääntöisesti kiinteään kuukausi- tai tuntipalkkaan. Näin ollen menestyvällä vakuutusasiamiehellä on paremmat mahdollisuudet tienata huomattavasti paremmin kuin tavallisella vakuutusyhtiön palkkalistoilla olevalla vakuutusmyyjällä. He ottavat kuitenkin riskin koko heidän toimeentulostaan ryhtyes-sään vakuutusasiamiehiksi.

Vakuutusasiamiestoiminta Suomessa edellyttää asiamiesten rekisteröitymistä Vakuutusvalvontaviraston pitämään vakuutusedustajarekisteriin. (Laki vakuutusedustuksesta 2005/570, 5§). Heillä täytyy olla myös toiminnan laadun ja laajuuden huomioiva riittävä, ammatillinen pätevyys harjoittaa vakuutusedustusta. Heidän on tunnettava edustettavat vakuutus tuotteiden lisäksi lainsäädäntö, hyvä vakuutustapa sekä taitaa työn käytännön toimet.

Asiamiesten on myös luovutettava ennen kaupan päättämistä asiakkaille seuraavat tiedot:

- Nimi
- Toimipaikan käyntiosoite
- Mihin vakuutusedustajarekisteriin rekisteröity
- Omistaako luonnollisena henkilönä tai oikeushenkilönä toimiva vakuutusedustaja suoraan tai välillisesti yli 10% jonkin vakuutuksenantajan (tai sen emoyhtiö) pääomasta tai äänimäärästä
- menettelyt asianosaisten valitusmahdollisuuksista (mukaan lukien tuomioistuimen ja ulkopuoliset menettelymahdollisuudet) (Laki vakuutusedustuksesta 2005/570, 8§).

### 3 MYYNTITYÖ



Myyntityön tarkoituksena on palvella asiakkaita niin hyvin, että tuote/palvelu toimii niin hyvin ja pitkän aikaa, kuin sen on tarkoitettukin. Tällä tavalla asiakkaat saavat hyvää palvelua ja jatkavat yhteistyötä tuoden myyjälle uusia asiakkaita. (Chitwood 1996, 6.) Myyntityötä voidaan kuvata taiteena; Se vakuuttaa toiset ihmiset uskomaan tekemääsi työhön, jonka ansiosta he ovat valmiita ostamaan tuotteen/palvelun, investoimaan yritykseen tai tulemaan kyseiseen yritykseen töihin. (Szaku 2011.)

Monilla ihmisillä on kielteinen kuva myyjistä. Usein niiden syyt ovat perusteltuja ja voivat pohjautua esimerkiksi aikaisempiin kokemuksiin vuorovaikutuksesta myyjän kanssa. Ihmisten luontaisiin piirteisiin kuuluu kunnian ottaminen viisaista ratkaisuisista itselle ja näin ollen kauppatilanteessa syyttää myyjää, mikäli jokin menee pieleen. Ammattimyyjä palvelee asiakastaan rehellisesti ilman sellaisia lupauksia, joita hän ei pysty toteuttamaan. (Chitwood 1996, 13.) Joissain tapauksissa myyntityö voi olla surumielistä. Erityisesti sellaiset henkilöt, jotka eivät toimi myyntitehtävissä, saattavat pitää myyntityötä tavanomaisena ja likaisena työnä. Toisesta näkökulmasta katsottuna itse konkreettinen myyntityö on kaikista tärkein osa liiketoimintaa, sillä kauppaa ei synny ilman myyntityöllä saavutettavaa myyntiä. (Szaku 2011.)

Tämän pääluvun alaotsikoissa käsitellään laajemmin vakuutuspalveluiden myyntiä ja myyntiprosessin tärkeimpiä vaiheita (lähestyminen, valmistautuminen, vakuutustarvekartoitus tapaamisessa, mielikuvien välitys tuotteesta, kaupan päättäminen ja seurantavaihe).

### 3.1 Vakuutuspalveluiden myynti

Tavallisesti asiakas saa heti syntyneen kauppatoimen jälkeen konkreettisen tavaran mukaansa tai palveluyrityksen tarjoaman hyödyn heti ostotoimen yhteydessä tai sen jälkeen. Esimerkiksi hiusten leikkaus on palvelu, joka suoritetaan saman tien ostohetkessä. Vakuutustoiminta luokitellaan kansantaloudessa myös palvelukeinoksi. (Rantala & Kivisaari 2014, 76.)

Vakuutusyhtiöt myyvät turvaa maksua vastaan, ja sen pääsääntöinen ydinsisältö on jakaa ja tasata riskejä vakuutettujen kesken. Vakuutuspalvelut ovat muihin palvelu-

tuotteiden luonteisiin verrattuna abstrakteja. Ne poikkeavat tavanomaisesta palveluliiketoiminnasta myös siten, että niiden maksu peritään yleensä heti vakuutuskauden alkaessa, mutta konkreettinen vastasuoritus riippuu siitä, toteutuuko vakuutusturvan kattava vahinko kuluttajalle vakuutuskaudella vai ei. Monet vakuutuksenottajat eivät ole koskaan saaneet mitään vastasuoritusta vakuutusyhtiöltä maksettuja vakuutusmaksuja vastaan, mutta maksavat siitä huolimatta edelleenkin vakuutusmaksuja. Heidän rahansa eivät ole menneet hukkaan, sillä maksamiensa maksujen johdosta heillä on koko ajan ollut oikeus korvaukseen, mikäli vakuutusturvasta korvattava vahinko sattuu. Suoritetuilla maksuilla vakuutusyhtiöt ovat korvanneet muille sattuneita vahinkoja. (Rantala & Kivisaari 2014, 76.)

Vakuutuksenottajat suorittavat maksua siis riskistä tapahtuuko heille vahinkoa vai ei. Vakuutusmaksu on useinkin melko pieni verrattuna mahdollisen sattuneen vahingon aiheuttamiin kustannuksiin. . Yksittäisen vahingon korvaamiseen voidaan tarvita jopa satojen tai jopa tuhansien ihmisten vakuutusmaksut. (Rantala & Kivisaari 2014, 76.)

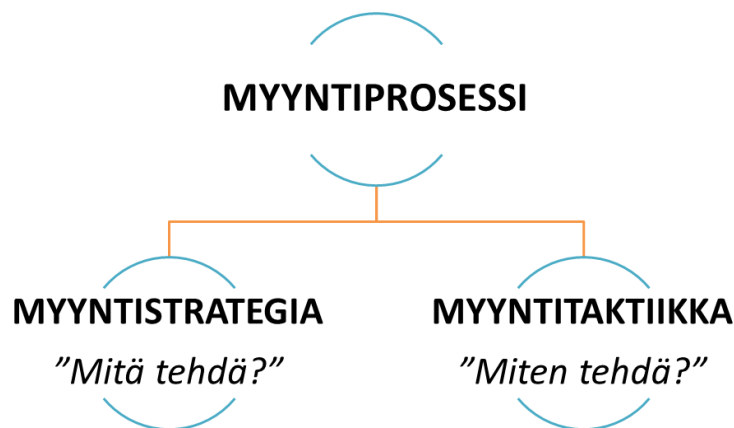
Rantalan ja Kivisaaren kirjallisuuden, sekä yleisen vakuutusten suosion pohjalta voidaan päätellä useiden kuluttajien ottavan mielellään riskin, ettei heille välttämättä koskaan tapahdu vahinkoa, joka olisi heille konkreettinen vastine maksettuihin vakuutusmaksuihin, sillä silti ostavat vakuutuksia tai pitävät niitä voimassa. On myös itsestään selvää, että tulevia vahinkotapahtumia on mahdotonta ennustaa. Kuitenkin useassa kuvitteellisessa vahinkotilanteessa voidaan päätellä olevan suurempi riski olla ostamatta vakuutusturvaa, kuin ostaa sitä. Tätä ajatusta vakuutusyhtiöiden edustajat välittävät kuluttajille tavoitteena myydä heille mahdollisimman paljon vakuutusturvaa vahinkojen varalle.

### 3.2 Myyntiprosessi

Yksinkertaistettuna myyntiprosessi voidaan kuvata järjestelmällisenä lähestymistapana, johon liittyy toimintatapoja, joilla myyntihenkilöstö pyrkii tekemään kauppvoja, nostattamaan tuottoa, sekä kasvattaman myyntiä suositusten avulla. Myyntiprosessia

voidaan verrata tavallisen tuotantoyksikön toimivuuden tavoin, jossa tarvitaan raaka-aine, strategia, teknologia ja työvoima tuotteiden valmistusta varten. Tuotantoyksikön toimintamalli myyntiprosessin näkökulmasta on, että myyntihenkilöstö on työvoima, heidän palvelunsa on tarvittava raaka-aine, strategia on myyntisuunnitelma/-menetelmä ja teknologia uusien viestinnällinen myynnin tekniikka. (Dvorak, 2015.)

Yrityksen myyntiprosessin voi tiivistää alapuolella olevaan kuvioon.



Kuvio 1. Yrityksen myyntiprosessi. (Leppänen 2007, 49.)

Myyntistrategia tarkoittaa asioiden konkreettista tekemistä tavoitteiden täyttämiseksi. Sen sisältämät tavoitteet ovat suunniteltu tarkkaan ennen, kuin asiakas tulee tapaamiseen yrityksen edustajan kanssa. Sen suunnittelusta vastaa pääsääntöisesti esimies. Myyntistrategiaa voidaan kutsua myyntityön suunnitteluvaiheeksi, jonka toteutus tapahtuu ajallisesti aina ennen myyntitaktiikkaa. (Leppänen 2007, 49.)

Myyntitaktiikalla tarkoitetaan asioiden toteuttamista suunnitellulla tavalla. Sen käyttäminen alkaa välittömästi silloin, kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyntitaktiikalla toteutetaan myyntistrategiaa, joten molemmat ovat yritykselle yhtä arvokkaita. (Leppänen 2007, 50.)

Onnistunut myyntiprosessi parantaa asiakastytyvääisyyttä sekä tuottaa myyjien myyntituotot. Myyntityön pyrkimys on tuottaa asiakastytyvääisyyttä, pitkäaikaisia asiakassuhteita, säännöllisiä kauppvoja, suosituksia asiakkailta toisille, suosituksia innovaattoreilta ja varhaisilta omaksujilta myöhemmille käyttäjäryhmille. (Leppänen 2007, 49-50.)

### 3.2.1 Valmistautuminen

Valmistautuminen tulevaan asiakaskohtaamiseen on koko myyntiprosessin ensimmäinen suuri vaihe ja siitä koko myyntiprosessi käynnistyy.

Ennakkovalmistautuminen asiakaskohtaamiseen on tärkeää niin uusien kuin vanhojen asiakkaiden kohdalla. Myyjällä, joka on valmistautunut hyvin etukäteen tulevaa asiakaskohtaamista varten, on paremmat mahdollisuudet kaupantekoon kuin sillä, joka on laiminlyönyt ennakkovalmistautumisen. Esimerkiksi vakuutusmyyjällä, joka on pystynyt selvittämään etukäteen asiakkaan nykyiset voimassa olevat vakuutukset, on huomattavasti paremmat lähtökohdat onnistua asiakaskohtaamisessa, kuin vaikkapa kilpailijalla, joka ei ole ottanut selvää asiakkaan nykyisestä vakuutustilanteesta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42.)

Ennakkovalmistautuminen säästää myös molempien osapuolien aikaa; Kun myyjä on selvittänyt ennakkoon perustiedot asiakkaasta, voi hän keskittyä asiakaskohtaamisessa pelkkään myyntityöhön. Tämä helpottaa myös siirtymistä tarpeiden kartoittamisvaiheeseen, sillä myyjän ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa niiden tietojen selvittämiseen, jotka hän on saanut ennakkovalmistautumisesta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 43.)

Ennakkovalmistautumisen osa-alueisiin kuuluu myös prospektointi, eli potentiaaliasiakkaan tunnistaminen. Myyjän näkökulmasta katsoen on erittäin tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, jotta hän osaa priorisoida ajankäyttönsä mahdollisimman ansiokkaasti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 43.)

Tavoitteiden tekeminen on hyvä keino valmistautua tulevaan asiakastapaamiseen. Ne voivat olla esimerkiksi lista asioita, joita myyjä haluaa selvittää asiakkaalta, tai mitä myynnillistä tulosta hän haluaa jo tapaamisen aikana saavuttaa. Tavoitteet voi jakaa myös osatavoitteisiin, joita voivat olla asiakkaan nykytilanselvittäminen (ennakkotieto ja kasvokkain lisäkysymysten kautta saatu tieto), asiakkaan toiveiden ja tarpeiden selvittäminen, uusien ajatusten herättäminen, ratkaisun laatiminen kokonaisvaltaisesti ja päätös jatkotoiminnoista. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 44-45.)

### 3.2.2 Lähestyminen

Kun myyjä on ennakkovalmistautunut tulevaan asiakaskohtaamiseen parhaansa mukaan, kohdataan itse asiakas. Lähestymisvaihe on yhdessä ennakkovalmistautumisen kanssa tärkeitä niin uuden kuin vanhan asiakkaan kohdalla: Pitkäaikaisen asiakkaan kuva myyjän antamasta palvelusta, sekä sen laadusta tulee säilyttää koko asiakassuhteen ajan. Uuden asiakkaan kohdalla taas myyjällä on ennakkovalmistautumisvaiheen johdosta jo jonkin verran tietoa asiakkaasta, joka helpottaa hänen lähestymistä. Uudella asiakkaalla puolestaan ei ole vielä paljoakaan tietoa myyjästä, joten lähestymisvaihe on myyjän näytön paikka ensivaikutelman luonnissa. (Ojanen 2010, 72.)

Yrityksen koko palvelukonsepti esitetään mahdollisimman hyvin asiakkaalle heti alkutervehdyksessä asiakaskontaktin avaamisvaiheessa. Asiakas tekee useita päätöksiä jo ensihetkellä vieraillessaan yrityksessä ensimmäistä kertaa. Ensimmäiset päätökset syntyvät siitä, mitä asiakas näkee astuessaan sisään, ja mitä hän tuntee nähdessään häntä palvelevan myyjän. On kyse sitten asiakaskohtaamisesta tai puhelinkeskustelusta, niin ajankohtainen ja mukava alkutervehdys osoittaa kohteliaisuutta, sekä jouduttaa keskustelua myyjän ja asiakkaan välillä. (Ojanen 2010, 72.)

Myyjällä on usein asiakastapaamisissa vastassaan useampi henkilö, joten huomioon otaminen kohdistaminen alkutervehdyksestä lähtien on oleellista hyvän ilmapiirin ja asiakassuhteen luomisessa. Jos asiakastapaamiseen on tullut koko perhe, on myyjän kohdistettava huomionsa jokaiselle perheenjäsenelle tasaisesti. Tällä tavalla myyjän ja asiakkaiden välinen luottamussuhde kasvaa, sekä myyjän potentiaalisen kaupan kokonaismäärä nousee. (Ojanen 2010, 72.) Esimerkiksi perheen nuorimmainen jäsen saattaa muistaa hyvän asiakaspalvelun ja palata myöhemmin yritykseen keskittämään oman perheensä vakuutukset.

Hyvän ilmapiirin saavuttamiseksi sopivan puhuttelutyylin löytäminen on välttämättöntä. Sen löytäminen nykypäivänä ei ole enää itsestäänselvyys: Puhekielen käyttö on lisääntynyt ja puhuttelun mahdollisuudet erilaisissa virallisissakin tilanteissa on vapaammat verrattuna menneisiin vuosikymmeniin. Onko esimerkiksi teitittely menettämässä paikkansa puhutussa arkikielessä?

Vanhemman sukupolven edustajan näkökulmasta teitittely voi tuntua luontevalta, mutta vastapuolella olevan nuoremman myyjän näkökulmasta se voi tuntua teennäiseltä ja vaivaannuttavalta. Myyjän tulee löytää oikea lähestymis- ja puhuttelutyyli ja toimia jäänmurtajana heti asiakaskohtaamisen ensisekunneissa. Kaikki asiakaskohtaukset alkavat aina siitä, että asiakas huomioidaan kokonaisuutena ja juuri sellaiseen kuin on. (Ojanen 2010, 72-73.)

### 3.2.3 Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen

Keskustelun avaamisen jälkeen myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan tarpeet kartoittamisvaiheen avulla. Myyjällä ja asiakkaalla molemmilla on oma tyyliinsä edetä keskustelussa, joten myyjän tehtävä on myös sovittaa myyntityyliinsä asiakkaan tyyliin pitäen tilanteen hallinta itsellään. (Ojanen 2010, 80.)

Myyntiprosessissa lähestymisvaiheen jälkeen myyjän tehtävä on kartoittaa asiakkaan tarpeet laaja-alaisesti. Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen on kokonaisvaltaista arviointia, jonka päämäärä on saada selville hänen ja ympäristönsä nykytilanne. Tarvekartoitus on myyjälle suuri apuväline, jossa myyjän tulee erityisesti keskittyä kuuntelemaan asiakkaan toiveita. Asiakas saattaa haluta esimerkiksi vastaavaa, parempaa tai edullisempaa tuotetta. On kuitenkin myyjän asenteesta kiinni, minkälaisen tuotteen hän asiakkaalle myy: Kalliimpi vaihtoehto voi olla asiakkaalle edullisempi pitkällä tähtäimellä. (Ojanen 2010, 76-77.)



Kuvio 2. Tarvekartoitus. (Kalliomaa 2011, 74).

Tarvekartoittamisen tavoitteena on saada kaikki tarvittava tietoa asiakkaasta, jonka pohjalta myyjä pystyy esittämään hänelle ratkaisunsa. Perustana tarveanalyysille on, että sen tekemisen jälkeen asiakkaalle myydään vain sellaisia tuotteita/palveluita, jotka parantavat hänen omaa toimintaansa. (Kalliomaa 2011, 74.)

Tarveanalyysissa huomioitavat asiat ovat havainnollistettuina kuviossa 2. Asiakkaan tarvekartoitus. Kuvio auttaa hahmottamaan tarvekartoituksen päätavoitteita, joihin myyjä pyrkii saamaan vastauksen. Selvitettäviä tarvekartoituksen kysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Mihin asiakas palvelua käyttää?
  - Millaiset vaihtoehtoiset palvelut asiakkaalla on mahdollisesti jo käytössään?
  - Mihin ongelmiin asiakas saa ratkaisun tuotteen/palvelun avulla?
  - Mitkä asiakkaan strategiat voivat vaikuttaa tarjotun tuotteen tarpeellisuuteen?
  - Mikä on asiakkaan saama konkreettinen arvo ostamasta tuotteesta/palvelusta?
- ( Kalliomaa 2011, 75.)

Kattavalla tarvekartoituksella myyjät ostavat asiakkailta loppujen lopuksi vain aikaa. Tarvekartoituksen motiivina on myös se, että sen tekeminen antaa myyjälle mahdollisuuden palata kaupan päättämisen yhteydessä alussa tarvekartoituksen yhteydessä käsiteltyihin teemoihin. Ostotilanteessa myyjät siis voivat palata siihen tilanteeseen, kun kartoittivat asiakkaan tilannetta ja löytää muitakin ostotarpeita, joita asiakas ei kaupoille lähtiessään tullut vielä konkreettisesti ostamaan. (Ojanen 2010, 78.)

### 3.2.4 Ratkaisun esittäminen asiakkaalle

Tämän vaiheen tavoitteena on esittää ratkaisu, joka vastaa asiakkaan esittämiä tarpeita (Kalliomaa 2011, 92). Tyypillinen virhe tuoreelle myyjälle on kiirehtiä loppuun esittämällä asiakkaalle ratkaisu ennen kuin oikeasti on ymmärtänyt asiakkaan kaikkia tarpeita. Myyjän tulee olla keskittynyt selvittämään asiakkaan kaikki tarpeet ennen ratkaisun esittämistä asiakkaalle. (Roune, Bristow & Terho 2011, 99.)

Argumentointi määrittää myyjän kaikkia taitoja kohti onnistumista. Siinä pyritään viestittämään asiakkaalle, miksi juuri tietty tuote tai palvelu on hänen tilanteeseen paras mahdollinen ratkaisu. Lähes jokaiseen tuotteeseen ja palveluun sopivat esimerkiksi seuraavat myyntiargumentit toiminnallisten verbien muodossa: tekee, edistää, vahvistaa, huolehtii, helpottaa, yhdistää, mahdollistaa, estää, suojaa, säästää, vapauttaa ja laajentaa. Myyjän tehtävänä on osata muistaa ja osata käyttää niitä myyntityönsään kokonaisvaltaisesti linkitettyinä asiakkaan ydinongelmaan. (Ojanen 2010, 82-86.)

Tässä ratkaisun esittelyvaiheessa myyntityötä helpottaa tuotteiden konkreettinen havainnollistaminen. Myyjän täytyy valita sopivin esitys- ja oheismateriaali, jotka helpottavat asiakkaan omaksumista ratkaisun toimivuudesta käytännössä. (Kalliomaa 2011, 93.) Asiakkaan kokemaan riskiä uudesta ratkaisusta voidaan torjua refenssien avulla. Konkreettiset esitykset asiakkaiden ostamista palveluratkaisusta sekä niiden hyödyistä ovat hyvä keino osoittaa ratkaisun toimivuutta käytännössä. Onnistuneet asiakastapaamiset lisäävät luottamusta myös uudelle asiakkaalle. (Kalliomaa 2011, 94.)

Tarinoilla myyjä voi lisätä uuden asiakkaan kiinnostusta. Tarinat ovat hyvin kerrottuina kiehtovia ja ratkaisua havainnollistavia. Tarina täytyy olla hyvin samaistuva, siinä pitää olla uskottavuutta, sekä mielellään samanlainen tilanne, kuin uusilla asiakkailla. Tällä tavalla he pystyvät hyvin samaistumaan myyjän esittämään tarinaan, ja sisäistämään ratkaisun todellisen hyödyn. Tarinassa kannattaa myös kertoa kaikki vaiheet, vaihtoehdot ja asiakkaan tunnetiloja aikaisemmassa arjessa sekä ostopäätöksen hetkenäkin. (Kalliomaa 2011, 94.)

Hyvän tarinan kriteerit ovat:

- oikeiden ihmisten ja yrityksien kautta rakentuva
- yksinkertainen viesti
- tarinan viesti on innovatiivinen ja uusi (sisältää uuden ajattelu tai lähestymistavan)
- tarinan ydin esittää ratkaisun hyödyn/arvon
- tarina on uskottava ja luotettava (tukee mitattavaa kokemusta tai havaintoa)



- retorinen (tunteisiin vaikuttava) (Kalliomaa 2011, 94.)

Onnistunut myyjä vakuuttaa asiakkaan myytävän tuotteen/palvelun, asiakaspalvelun ja yrityksen ainutlaatuisuudesta. Keskustelussa pitää puhua asiakkaan tarpeesta, joka asiakastapaamisen lopuksi esitellään asiakkaalle juuri hänelle räätälöitynä ratkaisuna. Esityksessä pitää myös korostaa, että palveluyritys on juuri oikea paikka, jossa asiakkaan tarpeeseen löydetään vain hänelle räätälöity ratkaisu. (Dvorak, 2015.)

### 3.2.5 Kaupan päättäminen

Kaupan voi saada päätökseen asiakastapaamisen missä kohdassa tahansa. Asiakkaan antamien ostosignaaleiden jälkeen myyjä voi johtaa keskustelua kaupan päättämiseen (Leppänen 2007, 239.) Esimerkiksi myyjä voi johdatella asiakkaan kaupan päätökseen seuraavilla tavoilla:

- Myyjä kertoo asiakkaalle oman mielipiteensä siitä, kuinka asiakkaan kannattaisi toimia ja pyytää suoraviivaisesti kaupan päättämistä (Leppänen 2007, 129).
- Myyjä tarjoaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas saa valita häntä miellyttävimmän. Näin hän luo asiakkaalle vaikutelman, että asiakas päättää toimintatavan, vaikka todellisuudessa myyjä ohjaa häntä molempien antamiensa vaihtoehtojen kautta kaupan päätökseen. (Leppänen 2007, 129.)
- Myyjä kertoo esimerkin vastaavanlaisessa tilanteessa olevista asiakkaista ja osoittaa sen avulla, että pystyy onnistuneesti täyttämään myös heidänkin tarpeensa (Leppänen 2007, 129-130).
- Asiakkaan rohkaisemisella kaupan tekemiseen voi olla tärkeä rooli etenkin tilanteissa, jolloin asiakkaalla ei ole välttämätöntä tarvetta ostaa kyseistä tuotetta/palvelua. Myyjä voi rohkaista asiakasta ostamaan kiirehtimällä ostopäätöstä hyvällä tavalla, esimerkiksi kertomalla hintojen mahdollisesta noususta, tai tavarantoimituksen rajoitetusta saatavuudesta. (Rummukainen 2009, 173.)

## 4 HUIPPUMYYJÄ

Kirjallisuuden sekä työpaikkailmoitusten määrittelemiä huippumyyjien ominaisuuksia on lähes mahdotonta täyttää, mutta niiden keskeisimpien osaamisalueiden hallitseminen on olennaista (Kalliomaa 2011, 43). Tämä osio käsittelee opinnäytetyön keskeisintä asiaa, mitkä ominaisuudet ja taidot tekevät myyjästä menestyvän.

Ammattitaitoiselta myyjältä edellytetään koulutus, taito, henkinen suorituskky työstä suoriutumiseen. Taitavilla myyjillä on käytössään tarkkoja ja yksityiskohtaisia toiminatapoja, jotka kattavat sattumienkin varalta kaikki myyntiprosessin vaiheet. Huippumyyjät ovat kokeneet paljon onnistumisen elämyksiä, sekä saaneet mielihyvää tärkeiden tavoitteiden täyttymisestä. (Chitwood 1996, 8.)

Menestyvät myyjät arvostavat omaa ammattiaan ja haluavat olla hyviä siinä, mitä tekevät. He tietävät mitä osaavat, sekä arvioivat koko ajan osaamistaan pyrkien kehittymään vielä paremmiksi. Intohimoinen asennoituminen kuuluu myös heidän puhetyylissään –he puhuvat asiakkaasta erittäin kunnioittavalla sävyllä. (Rummukainen 2008, 16-17.)

Keskivertomyyjiin verrattuna huippumyyjät arvostavat myytäviä tuotteita myös eritavalla. He ovat ensin myyneet myytävän tuotteen/palvelun erinomaisuuden itselleen, josta he ovat myös itse innostuneita. Usein he myös innostuvat itse tuotteesta onnistuen tartuttamaan ostovimman asiakkaisiin. Vahvat tunteet tarttuvat helposti ihmisiin, joten hyvällä tunnetilalla myyminen on yksi menestyksen salaisuuksista. (Rummukainen 2008, 16-17.)

Takaiskuihin valmistautuminen on huippumyyjälle tärkeää. Ne ovat myyntityössä luonnollisia, sillä niitä sattuu ajoittain jokaiselle. Keskivertomyyjät ottavat takaiskusta liikaa itseensä, josta seuraa lannistuminen myyntitehtäviä kohtaan. Huippumyyjät ovat varautuneet paremmin vastoinkäymisiin ja selvittävät vastoinkäymisprosessin itsensä kanssa nopeammin. He käyvät läpi tilanteet, selvittävät virhekohdat ja ottavat oppia tulevaisuuteen. Jotkut huippumyyjät suhtautuvat vastoinkäymiseen jopa periksiantamattomasti, ja saattavat tehdä epäonnistuneen kaupan tilalle kaksi toteutunutta

kauppaa. (Rummukainen 2008, 17-28.) TerraCylen ylin myyntipäällikkö, Tom Szaky, kuvaa myyntityön olevan taidetta, sillä se ei koskaan voi olla täydellinen ja sitä voi aina parantaa (Szaky, 2011).

#### 4.1 Osaaminen

Lähtökohtaisesti jokaisen myyjän tulee tuntea yrityksensä liikeidea, strategiat, toimintaympäristö, organisaation toimintaperiaatteet niin myynnissä kuin markkinoinnissa, sekä tuntea kattavasti myynnissä olevat tuotteet ja palvelut (Kalliomaa 2011, 56). Ammattitaitoisen myyjän osaamiseen sisältyy myös se, että hän osaa hankkia tehokkaasti uusia asiakkaita yritykselle. Kekseliäs myyjä pystyy löytämään uusia keinoja, joilla hankkia uusia asiakkaita. (Kalliomaa 2011, 59.)

Tuotetietous on yksi keskeisimmistä osista myyjän osaamisalueella. Mitä paremmin myyjä tuntee tuotteensa tai palvelunsa, sitä paremmin hän osaa kertoa sen soveltuvuudesta asiakkaan tarpeisiin. Tuotteen ominaisuuksien opetteluvaiheessa on jo tärkeä pitää mielessä kysymys siitä, miten se palvelee asiakasta. Tämän jälkeen hyödyn kertominen asiakkaalle on tehokkaampaa. Myyjä ei saa koskaan pitää itsestään selvyytenä, että asiakas tuntee jo entuudestaan tuotteen ominaisuudet. (Rummukainen 2009, 44-45.)

Kun myyjä esittelee tuotetietouttaan asiakkaalle, tärkein asia ei ole myyjän tiedon määrä vaan viestinnällinen osaamistaito (Rummukainen 2008, 47). Tuotteen ominaisuuksista kertominen kannattaa perinteisen selostuksen sijaan kertoa tarinamuodossa: Käytännön esimerkki siitä, kuinka hyvin tuote/palvelu todellisuudessa palvelee asiakasta, auttaa asiakasta sisäistämään sen todelliset hyödyt. Myyjän on myös tärkeä löytää asiakkaan kanssa sama kieli: Esimerkiksi myyjän puhekieli tuotteen esittämisessä nuorelle ja vaihtoehtoisesti iäkkäämmälle asiakkaalle on usein erilainen. (Rummukainen 2008, 49.)

## 4.2 Itsensä johtaminen myyntiprosessin hallinassa

Onnistunut tuottavuus sekä ensiluokkaiset tulokset ovat tulosta oikeasta asenteesta, käyttäytymisestä ja johdonmukaisesta toiminnasta. Toimivat tavat edetä kohti tuottavuutta ovat lopputulokseen keskittyminen jo suunnitelmassa, ja itse toiminnassa tärkeysjärjestykseen keskittyminen. (Wiskari 2014, 73.)

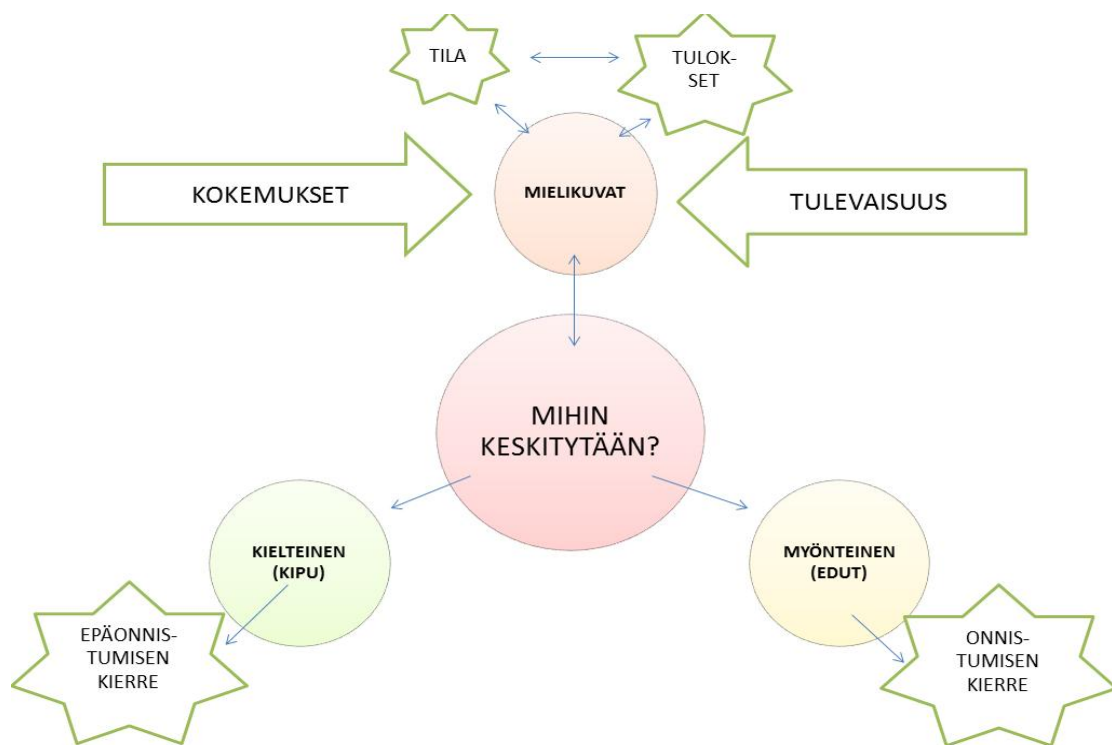
Lopputulokseen keskittymisellä tarkoitetaan, ettei keskitytä ensimmäisellä siihen kuinka paljon on aikaa käytössä, vaan miltä tehtävien tulisi näyttää, jotta saavutettu lopputulos olisi arvokas ja merkityksellinen itselle ja työyhteisölle. Arvoon ja ratkaisuihin keskittyminen alkaa siitä, että tuottaa työtä tehdessään mielikuvan työn merkityksellisestä ratkaisusta. Tällä tavalla ratkaisujen hakeminen ohjaa ajankäytön tehokkaasti, eikä keskittyminen mene useiden tehtävien haalimiseen kerralla. (Wiskari 2014, 73.)

Kysymys, kuinka monta asiaa voi kasata tehtävälistalle ensisijaisti tehtäviksi heti kuin aikaa vapautuu, tulisi vaihtaa kysymykseen, mitkä tehtävät ovat tuloksellisuuden kannalta merkittävät ja mitkä ovat pakko viedä ensitilassa loppuun. Tarpeellinen laatutaso määräytyy aina lopputuloksen kautta, jossa osatehtävä tai koko tehtävä suoritetaan. (Wiskari 2014, 74.) Myös Rummukainen on kirjassaan Huippumyyjä listannut kahdeksaan huippumyyjän tunnusmerkkiin ajankäytön hallinnan ja tavoitteellisuuden.

## 4.3 Ajatukset ohjaavat tulosta

Jokaisella huippusuorittajalla on alasta riippumatta sama toimintamalli –omien ajatusten ohjaaminen. He ohjaavat omia ajatuksiaan keskittämällä ne etuihin ja positiivisiin asioihin kivun ja vaivan miettimisen sijaan. Myönteisen tarkastelun kohde määrää sen, mikä heidän mielentilansa on ja saavutetaanko tavoiteltu tulos. Oma ajattelu säätelee keskitytäänkö kielteisiin vai myönteisiin asioihin. (Kohlrieser 2014,

49.)



Kuvio 3. Mielikuvien määrittelemät tulokset. (Kohlrieser 2014, 50).

Kuviossa 5. on esitetty kuinka mielentila määrää lopputuloksen jokaisessa toimessa. Mielentila voi olla tietoisesti tai tiedostamatta joko myönteinen tai kielteinen, mutta sillä on aina tekemistä lopputuloksen kanssa. Aikaisemmat kokemukset muokkaavat myös jokaisen ihmisen mielentilaa. Ihmisen ajattelussa oleva toimintatapa määrittää myös, millaisena näemme tulevaisuuteen. Tulevaisuus saattaa sisältää muistoja menneisyydestä, jonka johdosta he saattavat käyttää jo aikaisemmin toimivaksi todettuja toimintamalleja. Usealla ihmisellä myös pelot ohjaavat toimintaa, sillä he pyrkivät välttämään kipua ja vaivaa. Vähemmistön ajatusten voima perustuu pelkästään etuihin. (Kohlrieser 2014, 49-50.)

Tätä ajattelumallia huippumyyjä voi hyödyntää käytännön työrutiinissa päästäkseen lopputulokseen, eli menestykselliseen myyntiin. Myös huippumyyjillä voi olla negatiivisia ajatuksia tai pelkoja liittyen saavutettavaan päämäärään. Alkamalla tietoisesti kohtaamaan pelkoja poistamalla niitä, voivat he saavuttaa paremman tuloksen lähes huomaamatta.

#### 4.4 Myyjän perusominaisuudet

Toimiva myynti perustuu pitkälti myyjän ammattitaitoon tehdä myyntityötä. Se liittyy hänen tietoisuuteensa myyntityön prosessin vaiheista ja kyvystä käyttää itseään myynnin tekemisen välineenä. Myyntityö tehtävänä edellyttää tietynlaisia tapoja, ja roolin ottamista, jotta se voi onnistua. (Rope 2009, 214.)

Rope on kirjassaan listannut 20 hyvän myyjän ominaisuutta. Kirja kiteyttää sen, ettei huippumyyjän ominaisuudet ole kevyesti kaikilta osiltaan täytettävissä. Näitä hyvän myyjän ominaisuuksia ovat Ropen mukaan esimerkiksi seuraavat: asiansa osaava, fiksu, mukava henkilö, psykologisen silmän omaava, olemukseltaan siisti, täsmällinen, luotettava, tuotteensa mukainen, persoonallinen, riittävän itsetietoinen ja palvelusuuntautunut. Loisteliaalta myyjältä vaadittavien ominaisuuksien lisäksi myös inostumisen myyntityötä kohtaan pitää olla erityisen myönteinen, jotta supermyyjäksi voi tulla. (Rope 2009, 221- 222.)

Rummukainen on puolestaan nimennyt kahdeksan huippumyyjälle ominaista tunnusmerkkiä, jotka erottavat heidät keskivertomyyjistä. Tunnusmerkit ovat asenne, ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja kaupan päätöstaidot. Rummukaisen mukaan mikään edellä mainituista ominaisuuksista ei yksinään tee huippumyyjää, sekä harvalla huippumyyjällä on kaikki kahdeksan ominaisuutta täysin hallussa. Kuitenkin kaikilla Rummukaisen haastattelemissa huippumyyjillä oli vähintään neljä listattua ominaisuutta erittäin hyvin hallussa. (Rummukainen 2008, 11.)

#### 4.5 Adaptiivinen myyntityö menestyksen taustalla

Adaptiivisen myyntityön osaaminen havaittiin 1980 – luvun tutkimuksissa tehokkaaksi. Sen tarkoituksena on ymmärrys siitä, että jokainen asiakas on kohdattava eritavalla. Kyky muuntautua asiakkaaseen perustuu myyjän luottamukseen ja eri myyntityökalujen käyttämiseen. Lähtökohtaisesti myyjän on siis jatkuvasti muunneltava asia-

kaskontakteissaan käyttämiään aloitteita. Useammat asiakkaat saattavat aavistaa myyjän muuntavan lähestymistapaansa, jonka johdosta heillä saattaa olla negatiivinen kuva myyjästä. Voidaan päätellä adaptiivisen myyntityön tuntuvan asiakkaasta epäaidolta ja siksi useat asiakkaat suhtautuvat tyyliä muuntaviin myyjiin kielteisesti. Tärkeintä kuitenkin Parviaisen mukaan on se, että myyjä uskoo omaan kykyynsä vaihdella lähestymiskulmia, eikä niinkään tyylin vaihtaminen. (Parviainen 2013, 92.)

Tunneäly ja herkkyys linkittyvät adaptiiviseen myyntityöhön. Tavoite asiakkaan ymmärtämisestä jokaisessa tilanteessa lisää myyjän omaa tietoutta asiakkaasta ja helpottaa myyjän muuntautumiskykyä myyntihetkeen. Ymmärtämispyrkimyksen välittäminen asiakkaalle luo positiivisen vaikutuksen asiakkaaseen. Hyvän vaikutelman voi antaa jo pelkällä kuuntelemisella ja vilpittömällä ymmärtämisellä. Myös kaupoista neuvoteltaessa myyjän suun mutristaminen, hiljainen miettiminen ja ajatusponnistelu osoittavat asiakkaalle myyjän miettivän juuri hänen etuaan. Asiakkaat pitävät siitä, että myyjä joutuu ahkeroiden miettimään heidän puolestaan heille järkevintä ratkaisua. (Parviainen 2013, 93.)

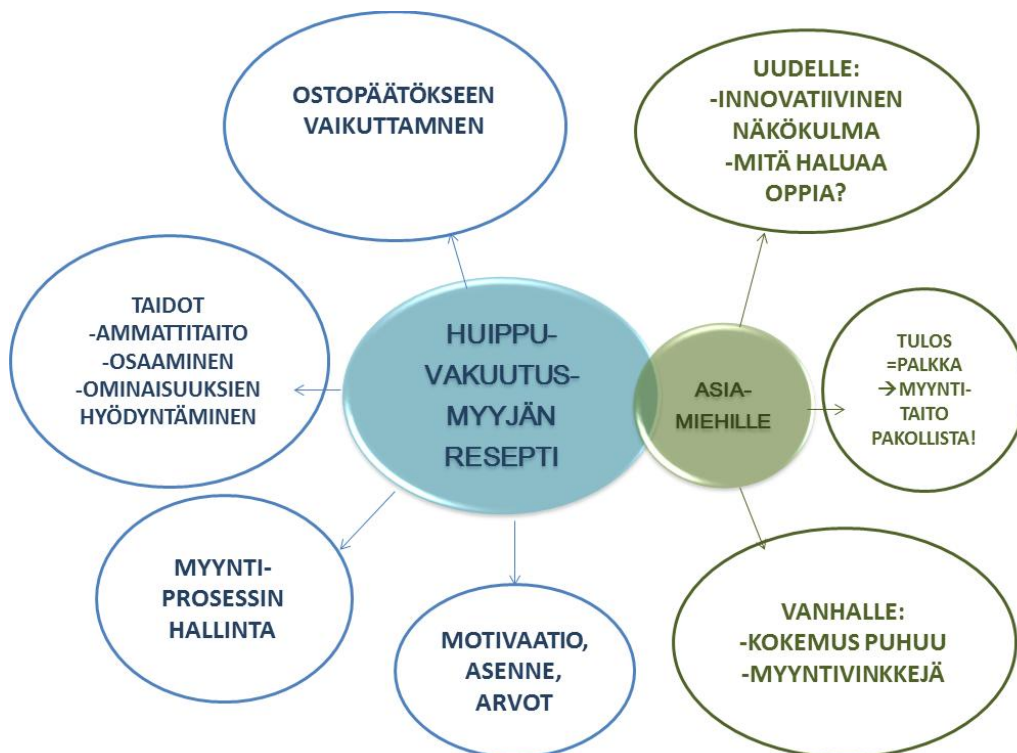
## 5 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA – ONGELMA

Opinnäytetyö tarkastelee kokonaisvaltaista myyntityötä keskittyen erityisesti siihen, mitä huippumyyntiin vaadittavia ominaisuuksia ja taitoja tutkittavat asiamiehet täyttävät. Onnistunut opinnäytetyö aiheesta toimii oppaana etenkin uusille asiamiehille, mutta palvelee myös muita vakuutusalan myyntineuvoja. Työtä voidaan soveltaa myös muiden alojen myyntityöhön. Projektin tarkoitus on avata koko myyntiprosessi tuotekuvan siirtämisestä ja myymisestä asiakkaalle, ja löytää siitä tärkeimmät myyjän tekemät ratkaisut onnistumisen saavuttamiseen. Tutkimuksen tarkoitus on löytää useita toistuvia yhteisiä myyntitapoja tutkittavien välillä, sekä hyviä innovatiivisia kehitysideoita myyntiprosessiin. Tutkijan tarkoitus on myös havainnollistaa päälöydökset niin, että oppaasta tulee mahdollisimman yleispätevä jokaiselle vakuutusmyyjälle ja muille myynnin aloille.

Tässä tutkimuksessa selvitän millainen on huippuvakuutusasiamies. Tutkimuksen selvittämiseksi käytän seuraavia tutkimustavoitteita:

- Miten tehokkain myyntiprosessi tapahtuu, ja mitkä ovat ratkaisevimmat toimet prosessissa?
- Millainen osaaminen tutkittavilla asiamiehillä on taustalla?
- Kuinka he hallitsevat ajankäyttöä?
- Mitä huippumyyjän ominaisuuksia heiltä löytyy?
- Kuinka he toteuttavat myyntiprosessia?
- Millä tavoilla he pyrkivät ohjaamaan asiakkaan ostopäätöstä?
- Onko ajatusten ohjaamisella merkitys lopputulokseen?
- Mitä tutkittavat asiamiehet haluavat vielä oppia myyntityössä?
- Mitä neuvoja heillä on antaa aloittaville asiamiehille?

Tutkimuksessa ei käsitellä juurikaan asiakkaan ostopäätösprosessia, eli esimerkiksi hinnan, ostoajankohdan ja yrityksen tarkastelua asiakkaan ostopäätökseen. Ostopäätöksestä keskitytään tarkastelemaan pääasiassa vain myyjän tekemää vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.





#### Kuvio 4. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne -kuvioista löytyy tutkimuksen pääasiat: Se kohdistetaan vakuutusasiamiehille, koska heidän kuukausittainen ansio pohjautuu pelkkään myyntitulokseen. Tämän johdosta voi päätellä heillä olevan välttämätöntä saavuttaa myyntiä. Tutkimusotoksen määrä on neljä asiamiestä, joista kaksi on toiminut pitkään alalla ja kaksi puolestaan vasta vähän aikaa. Tutkijan tarkoituksena on selvittää, mitä ratkaisevia myyntielementtejä pitkään alalla toimineilla vakuutusedustajilla toistuu, ja mitä uusia elementtejä uudet vakuutusedustajat mahdollisesti tuovat.

Huippumyyjän kokonaiskuvaa tutkitaan pääotsikon ympärille linkitettyjen asioiden mukaisesti. Ne ovat ammattitaito, osaaminen, omien ominaisuuksien ja tuotteiden ominaisuuksien hyödyntäminen, myyntiprosessin hallinta ja vaikuttaminen asiakkaan ostopäätökseen.

## 6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, sillä haastateltavat ovat ennalta tarkasti valittuja, haastattelun perusmuotona on teema, se ei sisällä kriittisiä pisteitä ja sen tulkinta keskittyy koko tutkimusprosessin ajalle. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi) 2015). Laadullisen tutkimuksen luonnetta voidaan kuvata myös prosessiksi, kun tutkija voi tutkiman aineiston pohjalta lisätä osaamistaan ja tietoisuuttaan vähitellen tutkimuksen aikana. Aineiston keruun välinettä pidetään näin ollen inhimillisenä. Tämä tarkoittaa käytännössä tutkimustoiminnan sisäistämistä, minkä johdosta on tietynlainen oppimistapahtuma. (Aaltola & Valli 2010, 7.)

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla, jossa vastaajina toimivat tutkimukseen valitut neljä asiamiestä. Tutkijan työn kannalta oleellista oli saada uutta ja kokenutta näkökulmaa, jotta palvelusvuosien vaihtelun johdosta tulevat mahdolliset

erot voidaan selkeästi hahmottaa. Haastatelluista neljästä asiamiestä kahdella oli pitkä kokemus alalta ja kahdella oli puolestaan vähemmän, joten tutkijan tavoite monipuolisesta näkökulmasta täyttyi. Tutkimukseen on valittu täysin satunnaisesti tutkitavat kohdehenkilöt, sillä perusolettamuksena voidaan olettaa vakuutusasiamiehinä toimivilla henkilöillä olevan tarvittava myyntitaito. Tämä oletamus pohjautuu heidän ottamaan riskiin omasta toimeentulosta; Jos he eivät saa mitään myytyä, ei heille myöskään makseta yhtään palkkiota.

Ennen teemahaastattelun konkreettista toteuttamisvaihetta tutkija on alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön tärkeimmät osat, rakenteet, prosessit ja kokonaisuuden. Tämän jälkeen hän on päätenyt tiettyihin olettamiin tilanteen piirteiden seurauksista tutkittaville henkilöille. Tarkastelunsa pohjalta syntyy haastattelurunko, jonka toteutuksen jälkeen on selvitetty tutkittavien henkilökohtaiset kokemukset tutkijan ennalta määritellystä tilanteesta. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 47.)

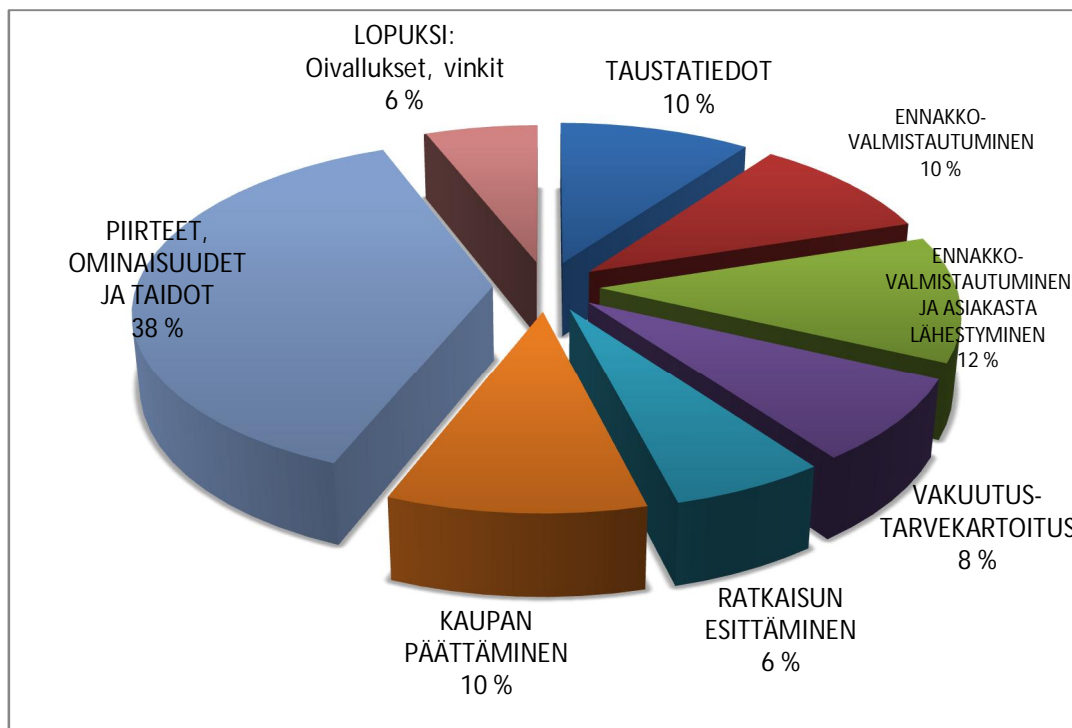
Tässä tapauksessa tutkijan mukaan tärkeimmät osat huippumyyjän koostumisen selvittämiseksi olivat asiakastilanteeseen ennalta valmistautuminen, asiakkaan lähestyminen, tarpeiden kartoittaminen, ratkaisun esittäminen, kaupan päättäminen ja myyjän ominaisuuksien selvittäminen. Tutkija muodosti aikaisemmin opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta ennakkokäsityksen siitä, miten huippumyyjäksi päästään. Haastattelun kysymykset ovat laadittu johdonmukaisessa järjestyksessä opinnäytetyön teoriaosuuden kanssa, ja ne pyrkivät vastaamaan mahdollisimman kattavasti tutkimusongelmaan. Idea haastattelulomakkeen pohjasta syntyi aikaisempien kouluprojektien haastattelulomakkeen pohjasta. Se on rakenteeltaan yksinkertainen ja toimiva. Erinomaisen toimivuutensa johdosta se päättyi muokattavaksi tämän työn toteutukseen. Haastattelulomakkeessa on selkeät otsikoidut teemat, jotka mukailevat opinnäytetyön pääteemoja. Ensimmäinen osio selvittää tarvittavat ennakkotiedot tutkijoista, jonka jälkeen on valitut kysymykset haastattelulomakkeeseen otsikoiduista teemoista: ennakkovalmistautuminen, ennakkovalmistautuminen ja asiakasta lähestyminen, vakuutustarvekartoitus, ratkaisun esittäminen asiakkaalle, kaupan päättäminen, ominaisuudet ja loppukysymykset.

Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, joten tutkija on toteuttanut tutkimuksen paljastamatta tutkittavien asiamiesten henkilö- ja yritystietoja. Tässä tutkimuksessa ei ole

käytetty salassa pidettävää tietoa, vaan se perustuu yleiseen myyntitaidon tutkimiseen ja tutkijan omaan haluun oppia sekä kehittyä alalla. Tutkittavien yrityksen tiedot eivät myöskään kuulu tämän tutkimuksen piiriin, joten ne eivät tule esille tämän työn missään vaiheessa. Tästä johtuen tutkimuksessa mukana olevat vakuutusasiamiehet vastasivat haastatteluun täysin nimettöminä, eikä heitä vastausten perusteella voida tunnistaa.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen haastattelu etenee myös opinnäytetyössä käsitellyn teorian mukaisessa järjestyksessä. Haastattelulomake alkaa taustatietojen selvittämisellä. Siinä selvitetään tutkittavan henkilön ikä, palvelusvuodet nykyisessä työtehtävässä, osaamisen taso (asteikolla heikko, kohtalainen, hyvä, erinomainen) ja itsetunto asteikolla (heikko, vaihteleva, kohtalainen, hyvä). Ennakkotietojen jälkeen haastattelulomakkeessa kysytään viisi ennakkovalmistautumista käsitteleviä kysymyksiä, joista yksi oli avoin kysymys. Avoimena kysymyksenä on kysymys, mitkä ovat ennakkovalmistautumista saadut tärkeimmät tiedot. Ennakkovalmistautumista ja asiakkaan lähestymistä käsitteleviä kysymyksiä on puolestaan kuusi, joista kaksi avointa. Tämän aihealueen avoimet kysymykset koskevat asiakastapaamisen aloitusta kasvotusten, että puhelimessa. Tämän jälkeen haastattelulomakkeessa esitetään neljä vakuutuskartoitusta koskevaa kysymystä, kolme ratkaisun esittämistä koskevaa kysymystä, viisi kysymystä kaupan päättämisestä, sekä 19 vakuutusasiamiesten ominaisuuksia, piirteitä ja taitoja käsitteleviä kysymyksiä/väittämiä. Haastattelun lopuksi kysytään tärkeimpiä asiamiestehtävässä työskentelevien oivaltamia asioita, sekä vinkkejä aloittaville asiamiehille.



Kuvaaja 5. Haastattelun koostumus

Eniten kysymyksiä on asiamiesten ominaisuuksia, piirteitä ja taitoja käsittelevässä haastatteluosiossa. Muut myyntiprosessin kulkua ja onnistumista tarkkailevat kysymykset ovat jakautuneet suhteessa tasaisesti kaikkiin kysymyksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä tutkimuksen toistettaessa (Kananen 2010, 69). Tämän tutkimuksen reliabiliteetti olisi tutkijan mukaan lähes sama, mikäli tutkimukseen valittaisiin samat kohdehenkilöt ja haastattelukysymykset. Tutkimustuloksen pysyvyydestä sen sijaan ei ole näyttöä esimerkiksi, jos tutkittavia kohdehenkilöitä olisi suurempi joukko. Tutkijan mukaan tässä tutkimuksessa on tärkeää, että uusia ja pitkään alalla toimineita haastateltavia on suhteessa saman verran. Tutkimuksen reliabiliteettia, eli luotettavuutta tarkasteltaessa tutkija arvioi myös toisen tutkijan pystyvän pääsemään samoihin tuloksiin tämän tutkimuksen teemahaastattelun tuloksilla. Mikäli tutkimus toteutettaisiin suuremmalla kohderyhmällä tai mahdollisesti eri ajankohtana tai eri kohdehenkilöillä, halutun tuloksen saavutettavuus ei välttämättä olisi tarkalleen sama. Kohdehenkilöiksi sopivia henkilöitä on Suomessa todella paljon, joten siihen verrattaessa opinnäytetyön tutkimusjoukko on erittäin pieni. Varmuutta siitä, onko näin pienellä tutkimusjoukolla huippuvakuutusmyyjän resepti toimiva, ei toistaiseksi ole. Tutkija on itse valinnut teemahaastatte-

lussa esitetyt kysymykset teorian pohjalta, joten toisen tutkijan valitessa poikkeavat kysymykset, tutkimustulos olisi todennäköisesti erilainen. Tutkimuksessa on tärkeä löytää pitkään alalla toimineet huippumyyjät, jotta voidaan havainnoida heiltä löydettyjä taitoja. Tutkimus on epästabiili, eli tutkittavien vallitsevien tunteiden johdosta epävakaa. Tämän vuoksi saatuun tulokseen voi vaikuttaa vastaajien mieliala. Haastattelussa esitettiin paljon sellaisia väittämiä, joissa vastaajien täytyi arvioida itse ominaisuuksiaan, taitojaan ja piirteitään. Tästä johtuen vallitsevalla mielialalla saattaa olla osuutta tutkimuksen mahdollisissa satunnaisvirheissä. Haastateltavat tiesivät etukäteen, että tutkimus pyrkii selvittämään huippuvakuutusmyyjän reseptin. Tämä voi johtaa myös siihen, että tutkittavat henkilöt saattavat antaa tietoisesti/tiedostamatta halutun lopputuloksen mukaisia vastauksia. Vastaukset saattavat tässä tapauksessa olla parempia kuin todellisuus. Tutkittavat henkilöt myös arvioivat itseään eri tyyllillä. Haastattelusta erottui se, että toiset tutkittavat henkilöt ovat vaatimattomampia omista taidoistaan kuin toiset. Tämä taas voi johtaa siihen, että luonteeltaan vaatimattomampi kohdehenkilö antaa itsestään huonomman tuloksen, mitä todellisuudessa on.

Validiteetilla tarkoitetaan tiivistetysti oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2010, 69). Tutkijan mielestä tämä tutkimus on keskittynyt pääongelmaan, millainen on huippumyyjä, selvittämiseen. Teemahaastattelu sisältää paljon tietyllä tavalla johdettuja kysymyksiä teorian pohjalta, mutta niiden johdettavuus ei johda liian suoraan haluttuun lopputulokseen, sillä valintavaihtoehtoja näissä kysymyksissä oli kuusi. Tutkija valitsi osittain johdetut väittämäkysymykset haastatteluun siksi, koska ne kulkevat selkeiden teoriassa esitetyn tiedon mukaan. Niillä pystytään tutkijan mukaan selvittämään suoranaisesti teorian toteutuminen vakuutusasiamiesten mielestä käytännössä.

## 7.1 Henkilö A

Tutkittavan henkilö A on 27 –vuotias mies, jolla palvelusvuosia nykyisessä työtehtävässä on tällä hetkellä on puolitoista vuotta. Tutkittava henkilö A kertoo osaamisensa olevan hyvällä tasolla. Itsetunnon tutkittava henkilö A kertoo olevan myös hyvä, mikä on paras vaihtoehto itsetunnon selvittämisestä koskevassa kysymyksessä. Muut

vaihtoehdot olivat kohtalainen, vaihteleva tai heikko. Taustatiedot ovat kaikin puolin hyvät.

Taustatietojen jälkeen esitetyissä valintakysymyksissä vaihtoehdot ovat numeroitu 1-6: 1=täysin erimieltä, 2= Erimieltä, 3= Osittain erimieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Samaa mieltä ja 6= Täysin samaa mieltä. Haastattelussa esitettiin paljon kysymyksiä, mutta numeroidut vastausvaihtoehdot nopeuttivat haastattelun kulkua.

Tutkimuksessa selvisi henkilön A:n kartoittavan asiakkaan ennakkotiedot lähes aina ennen asiakastapaamista. Hän on myös täysin samaa mieltä siitä, että ennakkovalmistautuminen säästää aikaa ja helpottaa keskittymistä myyntityöhön. Tärkeimpinä ennakkovalmistautumisesta saatuna tietoina henkilö A piti seuraavia asioita: onko asiakkaalla entuudestaan minkäänlaista asiakkuutta yhtiössä. Jos asiakkaalla on asiakkuus, on häntä tietyllä tavalla helpompi lähestyä, sillä yhtiö on hänelle jokseenkin entuudestaan tuttu. Hän saattaa tietää esimerkiksi yhtiön historiatietoja tai hänellä saattaa olla myönteisiä asiakaskokemuksia yhtiöstä aikaisempien asiointikertojen johdosta. Aikaisemmin tehdyistä tarjouksista on henkilön A mukaan myös paljon apua. Ajoneuvorekisterikeskuksesta saadut ajoneuvon tiedot ovat tärkeitä tietoja, jotka myyjä pystyy selvittämään ennen asiakastapaamista. Sen avulla myyjä voi mahdollisesti laskea hintaa tai miettiä ajoneuvolle sopivaa vakuutusturvaa jo valmiiksi.

Ennakkovalmistautumiseen kuulunut potentiaali asiakkaan tunnistaminen on oleellista tässä tehtävässä henkilön A mukaan. Haastattelun ennakkovalmistautumisosioista saatujen vastausten perusteella henkilöllä A on hyvät edellytykset asiakastapaamiseen sekä ajankäytön tehokkaaseen hallintaan. Ennakkovalmistautumisesta saatujen tärkeimpien tietojen pohjalta hänellä on myös erinomainen pohja asettaa tavoitteita asiakastapaamiseen, sillä aikaisemmin lueteltujen tärkeimpien saatujen tietojen pohjalta hänellä on jo paljon tietoa asiakkaasta ennen tapaamista. Henkilö A vastaakin hänellä olevan lähes aina ennen asiakastapaamista kysymykset, joita hän tulee esittämään asiakkaalle.

Opinnäytetyössä käsitellyn teorian pohjalta asiakasta lähestyminen on tärkeää uuden ja vanhan asiakkaan kohdalla. Haastattelussa selvitettiin onko asiamiesten mielestä myös näin, vaikka pääsääntöisesti heidän toimenkuvaansa kuuluu uusasiakashankin-

ta. Henkilö A on asiasta täysin samaa mieltä kertoen lähestymisellä olevan merkitystä asiakkuuden kestosta riippumatta, vaikkei usein kohtaakaan samoja asiakkaita toistamiseen. Kun henkilö A aloittaa asiakastapaamisen puhelimitse, pyrkii hän menemään asiaan niin nopeasti kuin mahdollista esittäytymisen jälkeen. Kasvotusten tapaamisessa rentoa jutustelua on enemmän tunnelman keventämiseksi, mutta pääsääntöisesti pyrkimys on päästä nopeasti asiaan. Jos vastassa on iäkkäämpi henkilö, käyttää hän teitittelyä puhutellessaan asiakasta. Mikäli asiakastilanteissa on vastassa useampi henkilö, on henkilön A:n mielestä jokaisen huomioonilla tärkeä merkitys. Puhetyylin löytämisen tärkeydestä henkilö A on osittain erimielistä. Hänen mukaan oikean puhetyylin löytäminen eri asiakkaiden kohdalla ei ole vaikeaa, mutta sillä ei myöskään ole niin tärkeä merkitys kauppojen syntymisessä.

Seuraavana haastattelun osiona on vakuutustarvekartoitus. Tutkija esitti avoimena kysymyksenä tutkittavalle, mitä asioita hän käy kartoituksessa läpi. Henkilö A kertoo esimerkiksi talouden muodolla, matkustelutilanteella olevan merkitystä, kun kartoitetaan vakuutustarpeita. Hän kertoo, että kyllä/ei – kysymyksillä on myös myönteinen vaikutus kartoituksen aikana. Esimerkiksi voidaan selvittää, olisiko joku voinut toimia vielä paremmin.

Henkilö A on täysin samaa mieltä haastattelussa kysytyistä väittämistä, että tarvekartoituksesta on helppo löytää myynnin/lisämyynnin paikat sekä siitä, että tarvekartoituksen tekeminen on tärkein myynnin apuväline. Hän kertoo myös usein palaavansa alkutilanteen kartoitukseen tämän vaiheen jälkeenkin.

Ratkaisuehdotuksen esittäminen lähtee henkilön A kohdalla tarjouksen tulostamisesta liikkeelle, jonka jälkeen hän pyrkii käymään tarjouksen läpi jättäen hinnat aluksi huomioimatta. Keskittyminen hintoihin ja niiden vertailuun tulisi saada estettyä aluksi mahdollisimman hyvin ennen tarjousehdotuksen perusteellista läpikäyntiä, sillä se saattaa usein häiritä asiakkaan keskittymistä tuotteiden sisältöön. Esimerkiksi sairaskuluvakuutus voi tuntua asiakkaasta aluksi liian hintavalta, mutta kun sisältö on käyty perusteellisesti läpi, voi mielipide olla toinen. Sairaskuluvakuutusten esittelyn kohdalla on myös hyvä kertoa mihin hoitolaitokseen voi hakeutua helposti kyseisen vakuutuksen avulla ja kuinka se käytännössä toimii. Konkreettiset korvaukset/vahinkoesimerkit henkilö A on todennut työssään erittäin tehokkaaksi. Hänen

mukaansa ne tuovat kaikille tuotteille lisäarvoa. Esitteitä tai tuote-ehdotuksia henkilö A ei käy läpi esittäessään vakuutusehdotelmia asiakkaalle, sillä se ei hänen mukaansa ole kovinkaan tehokasta. Kun henkilö A on esittänyt kattavasti ehdotelmansa asiakkaalle, pyytää hän aina asiakkaalta mielipiteen laskelmasta. Myös välihyväksynnät esityksen aikana ovat tehokas keino saada asiakkaan luottamus ja suunta kohti kaupan päätöstä.

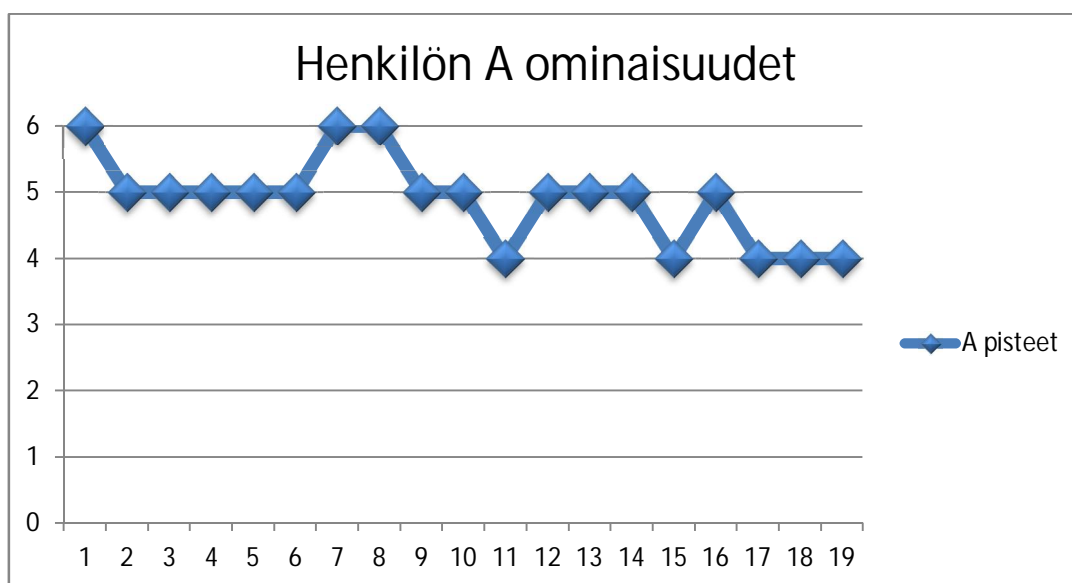
Ratkaisun esittämisen jälkeen vaiheena on kaupan päättäminen. Henkilö A kertoo hänellä olevaan tavoitteena saada kauppa syntymään heti ensimmäisestä soitosta. Hän kertoo soittavansa asiakkaalle ja pyytävänsä ratkaisun suoraan. Mikäli asiakas ei ole vielä tehnyt ostopäätöstä pyrkii asiamies kiirehtimään sitä esimerkiksi hintojen nousun mahdollisuuden kertomisella.

Tutkija selvitti käyttävätkö asiamiehet teorian esittämiä esittelykeinoja. Leppäsen mukaan myyjä voi kertoa asiakkaalle oman mielipiteen siitä, kuinka asiakkaan kannattaa tilanteessa toimia. (Leppänen 2007, 129). Tässä vaiheessa myyjän ja asiakkaan välinen luottamus on niin suuri, että asiakas luottaa myyjän arvioon. Henkilö A kertoo haastattelussa käyttävänsä usein oman mielipiteensä esittämistä. Leppäsen mukaan myyjä voi esittää asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas saa valita parhaalta tuntuvan antaen hänelle kuvitelman päättävänsä itse asiasta, vaikka todellisuudessa myyjä on ohjannut molemmat vaihtoehdot. (Leppänen 2007, 129). Tätä keinoa tutkittava henkilö A ei käytä myyntityössään juurikaan. Myyjä voi Leppäsen mukaan myös kertoa asiakkaan empiessä esimerkin vastaavanlaisessa tilanteessa olevasta henkilöstä ja hänen päätöksestään, joka pyrkii ohjaamaan asiakasta ostopäätökseen. (Leppänen 2007, 129-130). Tätä keinoa henkilö A kertoo käyttävänsä melko paljon. Tutkijan mukaan stereotyyppinen myyjäkuva on ylenpalttinen tarpeen luominen, vaikkei välttämätöntä tarvetta ostaa tuotetta/palvelua olisi. Käsitys perustuu tutkijan omiin kokemuksiin niin puhelin- kuin kasvokkain kohdatuista myyjistä. Rummukaisen mukaan tämä on yksi tapa saavuttaa myyntiä ja nimenomaan juuri huippumyyjiltä vaadittu ominaisuus. (Rummukainen 2009, 173.) Myös henkilö A kertoo käyttävänsä usein tätä taktiikkaa työssään.

Seuraavaksi esitellään tutkitun henkilön A huippumyyjän ominaisuuksien täyttymistä. Kysymyksiä oli yhteensä 23, joiden tarkoitus oli selvittää asteikolla 1-6, kuinka



paljon tutkittavat täyttävät teorian löydöksiä huippumyyjiltä löydetystä ominaisuudesta ja taidoista. Taulukossa on esitetty pisteiden hajautuminen siten, että vasemmassa pystysarakkeessa on pisteytys 1-6 (1=täysin erimieltä, 2= Erimieltä, 3= Osittain erimieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Samaa mieltä ja 6= Täysin samaa mieltä) ja alasarakkeessa kysymykset 1-23. Kysymykset löytyvät tarkemmin opinnäytetyön liitteenä olevasta haastattelulomakkeesta piirteet, taidot ja ominaisuudet – osiosta. Tämän osion kysymyksiä esitettiin tutkimuksessa määrällisesti eniten.



Kuvio 6. Henkilön A ominaisuudet.

Kuviossa 6 havainnollistetaan henkilön A pisteiden hajautuminen ominaisuuksien koskevien vastausten osalta. Kuvion perusteella voidaan todeta pisteiden olevan todella korkealla. Suurimmalle osalle kysymyksistä henkilö A on antanut toiseksi korkeimman arvosanan 5. Täydet pisteet esiintyvät kahdessa kohdassa: Osion ensimmäisessä kysymyksessä hän kertoo haluavansa olla hyvä ammatissaan pyrkien jatkuvasti kehittämään itseään. Tämä täyttää Rummukaisen tutkimuksen löydöstä, minkä mukaan huippumyyjät haluavat olla hyviä siinä mitä tekevät sekä kehittää osaamistaan aktiivisesti. (Rummukainen 2008, 16–17). Myös tämän osion kysymyksessä numero 8 henkilö A kertoo asettavansa itselleen ensisijaisemmat tehtävät tuloksellisuuden maksimoinniksi usean tehtävän kasaamisen sijaan. Tämä tukee Wiskarin esittämää teoriaa siitä, että tärkeä laatutaso määräytyy aina lopputuloksen kautta, jossa ensisijaisesti tärkein osa- tai kokotehtävä suoritetaan kokonaan. (Wiskari 2014, 74).

Seuraavien väittämien kohdalla hän kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä, eli antoi arviointiluokan 4: Olen persoonallinen, tulen toimeen erilaisten persoonien kanssa, , muuntaudun jokaiseen asiakkaaseen eritavalla, tavoitteenani on ymmärtää asiakasta jokaisessa tilanteessa ja olen havainnut positiivisilla mielikuvilla onnistumista olevan merkitys todelliseen tulokseen. Myös näiltä osin henkilö A täyttää teoriassa esitettyjen ominaisuuksien täyttymistä, vaikkei hän antanutkaan näille osin täysiä pisteitä. Keskeisimpien osaamisalueiden hallitseminen on kaikkein olennaista loputoman huippumyyjän ominaisuuslistan täyttymisen sijaan. (Kalliomaa 2011, 43).

Suurin osa vastauksista sai henkilöltä A arvosanan 5, joka tarkoittaa hänen olleen samaa mieltä väittämien kanssa. Näistä väittämiä olivat seuraavat: Tutkittava henkilö kertoi olevansa innostunut tuotteista joita hän myy, sekä huomaavansa tuoteinnostuksen tarttuvan usein myös asiakkaaseen. Hänen tuotetuntemus on myös lähes täydellisellä tasolla. Takaiskuihin valmistautuminen todettiin opinnäytetyön teoriassa olevan myös tärkeä osa huippumyyjien ominaisuutta. Henkilö A kertoi suhtautuvansa takaiskuihin periksiantamattomasti. Rummukaisen mukaan jotkut huippumyyjät saattavat saada tietynlaisen kimmokkeen takaiskusta pyrkimällä tekemään epäonnistuneiden kauppojen tilalle tuplaten onnistuneita kauppvoja. (Rummukainen 2008, 17-28). Tutkittava henkilö A lukeutui myös näihin huippumyyjiin, jotka saavat periksiantamattoman luonteen omaisen kimmokkeen tulevia kauppvoja kohtaan. Varsinaisista ominaisuuksista henkilö A kertoi olevansa mukava, täsmällinen, luotettava, itsetietoinen ja ulkoiselta olemukselta kunnossa. Hän kertoi myös omaavansa päättäväistä asennetta, jonka johdosta tuotteiden esittely onnistuu erinomaisesti joka kerta.

Haastattelun lopuksi tutkija tiedusteli, mitä asiamiehet haluavat vielä oppia työssään. Henkilö A kertoi haluavansa oppia kehittymään vielä puhelinmyynnissä, niin että se tavoittaisi tulosta nykyistä enemmän. Hänellä on suunnitelmissa myös saada delegoitua ajanvarausten tekeminen toiselle taholle. Tällä tavalla hän saisi ohjattua ajankäyttöä myyntityöhön. Ajanvaraajan palkkaaminen on henkilön A mukaan mahdollisuus saavuttaa parempaa tulosta nykyistä tehokkaammin. Hän kertoo tärkeimmäksi oivaltamaksi asiaksi työssä ratkaisujen tekemisen asiakkaan kertomien tarpeiden pohjalta. Asiakasta tulee henkilö A mukaan kuunnella hyvin, jotta osaa löytää parhaimman ratkaisun hänelle. Vinkkinä aloittaville asiamiehille henkilö A suosittelee tavoitteeksi

tapaamisten mahdollisen runsas lukumäärä. Hän kertoo olevan sitä paremmat mahdollisuudet oppia ja menestyä tästä alasta, mitä enemmän heidän kalentereissaan on sovittuja tapaamisia. Kalenteri olisi hyvä saada mahdollisimman täyteen heti uran alusta lähtien.

## 7.2 Henkilö B

Tutkittava henkilö B on 50 –vuotias mies, jolla palvelusvuosia nykyisessä työtehtävässä on 6,5 vuotta. Hän on siis tutkimuksen toinen pitkään alalla toiminut henkilö. Hän arvioi osaamisensa, sekä itsetunnon olevan hyvällä tasolla. Tutkija arvioi henkilön B osaamista koskevan arvioinnin olevan hänen mukaan erinomaisen sijaan hyvä, johtuen pelkästään henkilön vaatimattomuudesta.

Ennakkovalmistautumista koskevista kysymyksistä tutkijalle selvisi, että henkilö B kartoittaa aina asiakkaan perustiedot jo ennen asiakastapaamista todeten tämän säästävän aikaa. Ennakkoon valmistautuminen helpotti henkilön B mukaan keskittymistä pelkkään myyntityöhön. Tärkeimmät ennakkovalmistautumisesta saadut tiedot oli hänen mukaan perheen jäsenten lukumäärä, etuasiakastaso (ja sen hyötymisen suuruus), ajoneuvot ja nykyiset/edelliset vakuutus sopimukset. Näiden pohjalta henkilö B rakentaa itse asiakastapaamisessa esitettävät kysymykset. Hän kertoo potentiaali asiakkaan tunnistamisen olevan erityisen tärkeää työssään. Potentiaali asiakkaat tunnistetaan yleensä jo ennen asiakastapaamista. Esimerkiksi perheenjäsenten runsas lukumäärä tekee asiakkaasta potentiaalisemman, sillä heidän jokaisen henkilövakuutukset tullaan kartoittamaan yksitellen asiakastapaamisen aikana.

Ennakkovalmistautumis- ja lähestymisosiossa selvitettiin ensimmäisenä, onko nämä kaksi myyntiprosessin vaihetta yhtä tärkeitä uuden ja pitkäaikaisen kohdalla. Tähän kysymykseen myös henkilö B vastasi olevansa täysin samaa mieltä siinä, että molemmat vaiheet ovat tärkeitä asiakassuhteen kestosta riippumatta.

Puhelimessa aloitetussa asiakaskontaktissa henkilö B kertoi myös menevänsä välittömästi asiaan, sen pitemmittä puheitta. Hän kertoi ehdottavansa kasvokkain käytävää asiakastapaamista sen sijaan, että esittelisi tuotteet puhelimen välityksellä. Hän

kertoo, että tuotteita on miellyttävämpi myydä kasvokkain tehdyssä tapaamisessa. Kasvokkain käydyssä asiakastapaamisessa voi käyttää enemmän aikaa tutustumiseen ja joutavien puhumiseen. Tutustuminen voi kestää henkilön B mukaan koko tapaamisen ajan niin, että aiheesta on lupa eksyä palaten takaisin. Näin miellyttävä ilmapiiiri myyjän ja asiakkaan välillä saavutetaan hänen mukaansa paremmin. Jos vastassa on useampi henkilö, on henkilön B mukaan todella tärkeä jakaa huomio jokaiselle tasaisesti. Tällä on myös henkilön B mukaan merkitys kauppohenkilöstön syntymiseen. Itse puhuttelutyylin löytämisellä nykypäivänä ei ole suurta merkitystä henkilön B mielestä asiakastapaamisesta. Puhetyyli on myyjän oma piirre ja tapa välittää kuvaa itsestään, joten henkilö B:n mukaan sitä ei tarvitse sen enempää suunnitella etukäteen.

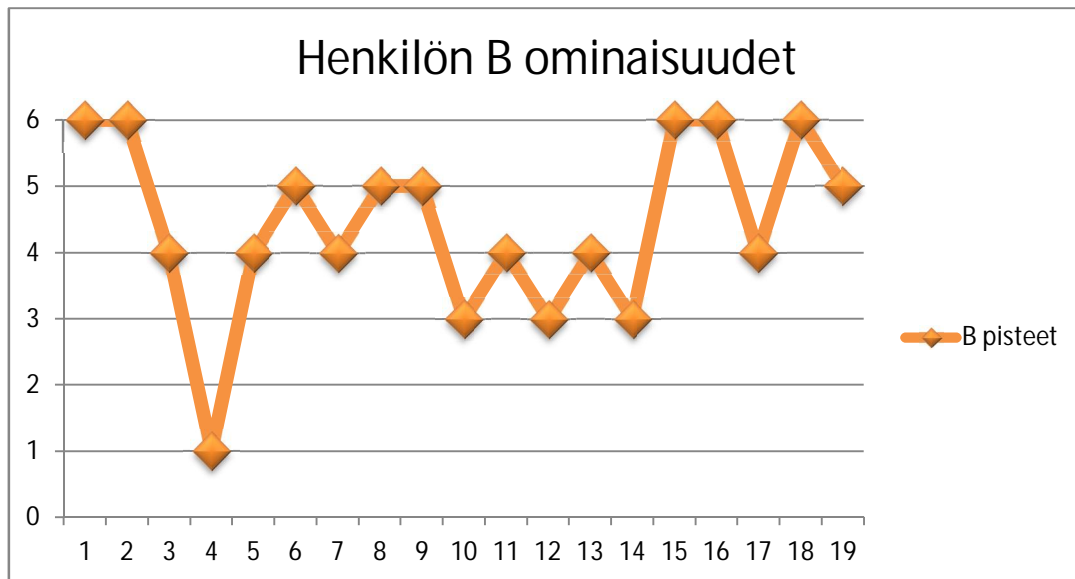
Vakuutustarvekartoituksessa henkilö B kartoittaa asiakkaan kokonaisvaltaisen vakuutustilanteen. Hän käy läpi asumistilanteen, kaikki henkilövakuutukset (tapaturma, sairaskulu, matkustaja), sekä selvittää omaisuuden. Hänen mukaansa vakuutustarpeet ovat helppo kartoittaa vakuutuslainsäädännön pohjalta, eli kun tietää mitä kaikkea voi/kannattaa vakuuttaa. Tämän ammattitaidon pohjalta asiakkaalle on luontevaa esittää kysymyksiä tilanteen selvittämiseksi. Hän kertoo olevansa täysin samaa mieltä haastattelussa esitetyn väittämän kanssa, että tarvekartoituksen avulla on helppo löytää myynnin/lisämyynnin paikat. Hän kertoo sen olevan tärkein avun etenkin lisämyynnin saavuttamiseksi. Väitteeseen siitä, palaako henkilö B alkutilanteeseen kartoituksen jälkeen, hän kertoo olevansa erimieltä. Hän ei siis mielellään palaa alkutilanteeseen, kun kartoitus on tehty.

Ratkaisun esittäminen henkilö B:n tilanteessa tapahtuu siten, että tulostetun laskelman jälkeen se käydään perusteellisesti läpi vedoten eniten aikaisemman keskustelun pohjalta asiakkaan kokemuksiin tärkeisiin asioihin. Viittaaminen niihin tapahtuu havainnollistamalla, miten ne on otettu huomioon kyseisessä laskelmassa. Havainnollistaminen on usein myös korvausesimerkkien tai korvaustilastojen kertomista asiakkaalle. Tällä tavalla asiakas saa tiedon siitä, miten tuote käytännössä toimii vahingon satuesssa. Vahinkoesimerkeistä ja tilastoista henkilöllä B on olemassa valmiita tilastoja ja kaavioita, joita hän käyttää aktiivisesti työssään. Tuoteselosteiden esittämisestä hän on havainnut olevan apua ratkaisun esittämisessä. Hän on täysin samaa mieltä väittämästä, jossa todettiin esitys- ja oheismateriaalin käytön olevan tehokas myynnin tuki. Kun tuoteselosteesta avaa kyseisestä tuotteesta kertovan sivun käyden sitä

yhdessä läpi, on asiakkaan helpompi lukea kuulemaansa kotona uudelleen läpi. Henkilöllä B on työhuoneessaan myös kansio, mistä löytyy tärkeimmät kaaviot ja tuoteselostesivut, joita hän esittää asiakkaalle melkein jokaisella asiakastapaamisella. Siihen on koottu hänen mukaansa juuri oikeat asiat, sekä ne ovat esitetty kuvaajien avulla todella ymmärrettävästi. Tärkeimmät argumentit myyntiin löytyvät kuitenkin asiakkaan suusta. Ne ovat ne asiat, joita vakuutuskartoituksen aikana on ilmentynyt asioiksi, joita hän eniten arvostaa.

Millä tavalla henkilö B johdattelee kaupan päätökseen? Hän kertoo, että kaupan päätökseen saaminen alkaa tuote-esittelyssä esitetyillä välihyväksynnöillä koko keskustelun ajan. Hänen mukaan on tärkeää, että asiakas kokee tulleen kuulluksi koko asiakastapaamisen ajan, joten välihyväksynät on hyvä tapa varmistaa asia. Monta välihyväksyntää johtaa usein kaupan onnistumiseen. Niihin voi henkilön B mukaan palata vielä lopuksi esimerkiksi silloin, kun asiakas epäröi. Epäröinnin poistamiseksi asiakkaan saadut välihyväksynät kerrataan, eli kerrotaan asiakkaalle suoraan ne asiat, joissa hän yhtyi myyntihenkilön esittämiin ratkaisuehdotuksiin. Henkilö B kertoo johdattelevansa kauppaa päätökseen tarpeen luomisella, etenkin henkilövakuutuksissa, sillä pitää itse niitä erityisen tärkeinä jokaiselle ihmiselle. Haastattelussa esitetystä väittämistä koskien kaupan päätökseen saattamista hän kertoo käyttävänsä kaikkia tutkijan esittämiä tapoja.

Seuraavaksi tutkijaa avaa haastattelusta löydetty henkilön B huippumyyjän ominaisuuksia ja piirteitä. Keskimäärin ominaisuudet vastaavat hyvin jokaista tutkittua ominaisuutta. Vain yksi haastattelussa esitetty ominaisuus sai henkilöltä B arvosanan 1, jossa hän oli täysin erimieltä. Tämä oli tämän osion neljäs kysymys, jossa kysyttiin periksiantamatonta suhtautumista kauppoihin ja sitä, lukeutuuko hän niihin myyjiin, jotka saavat vastoinkäymisestä kimmokkeen tehdä tuplasti onnistumisia. Näihin huippumyyjiin, joilta tämä ominaisuus löytyy, henkilö B ei kuulu. Muihin väittämiin henkilö B arvioi olevansa täysin samaa mieltä, samaa mieltä tai osittain samaa mieltä.



Kuvio 7. Henkilön B ominaisuudet.

Väittämät, joihin henkilö B vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, olivat:

- Olen persoonallinen
- Minulla on psykologinen silmä ja pystyn osoittamaan tarvittaessa empatiaa
- Osaan esitellä tuotteen erinomaisesti joka kerta

Tutkijan mukaan syitä siihen, mikseivät nämä ominaisuudet täyty niin hyvin kuin muut, voi olla monia. Niin kuin aikaisemmin opinnäytetyössä viitattiin, huippumyyjätäkään eivät aina täytä täydellisesti kaikkia niille miellettyjä ominaisuuksia, joten nämä ovat haastattelun pohjalta löydetyt poikkeamat, jotka eivät täytyneet erinomaisin arvosanoin, vaikka niitäkin ominaisuuksia löytyy. Tutkija arvioi henkilön B olevan myös jokseenkin vaatimaton itsearvioinnissa.

Henkilöltä B:ltä kysyttäessä mitä hän haluaa vielä työssään oppia, hän nostatti esille kolme mahdollista kehittymisaluetta. Ensimmäisenä hän kertoi haluavansa oppia näyttämään enemmän empaattisia kykyjä ja vetoavuutta tunteisiin. Vastaväitteiden harjoittelu etukäteen olisi myös tutkittavan henkilön B mukaan tehokasta. Myös ihmisten johdattelu tehokkaammin voisi olla alue, jolla hän haluaisi kehittyä vielä paremmaksi.

Tärkeimmät henkilö B:n oivaltamat asiat myyntityöstä olivat se, että muiden työn seuraamisesta voi itse oppia – ja päinvastoin. Myös vastaväitteiden harjoittelu on hyödyllistä ja sitä tulisi harjoitella enemmän etukäteen. Jokapäiväisistä asiakasta-

paamisista myyntitaito kasvaa. Tärkeimpinä vinkkeinä aloittaville asiamiehille henkilö B sanoo pitkäjänteisyyden ja sitkeyden harjaannuttamisen. Hänen mukaan halu tehdä tulosta tulee olla sitkeästi korkealla epäonnistumisista huolimatta. Hän kannustaa aloittavia asiamiehiä olemaan itse aktiivisia tekemään töitä joustavalla aikataululla.

### 7.3 Henkilö C

Tutkittava henkilö C on 26 –vuotias mies, jolla palvelusvuosia nykyisessä työtehtävässä on kertynyt hieman vajaan vuoden verran. Osaamisen hän arvioi olevan hyvällä tasolla kertoen erinomaisuuden olevan tulevaisuuden tavoitteena, mutta lyhyestä palvelusajasta johtuen se on toistaiseksi vähintään hyvä. Itsetunnon arviointi kysymykseen henkilö C vastasi olevan myös hyvä.

Ennen asiakastapaamista henkilö C kartoittaa aina asiakkaan perustiedot niin hyvin kuin mahdollisista. Hän on kuitenkin vain osittain samaa mieltä siitä, että se säästää aikaa helpottaen keskittymistä vain pelkkään myyntityöhön. Perusteluiksi hän kertoi, että toimiessaan hyvin (asiakkaasta saadaan paljon tietoa jo ennen tapaamista) se säästää aikaa, mutta joka kerta ei näin tapahdu. Ennakkovalmistautumisesta saadut kaikkein tärkeimmät tiedot ovat C:n mukaan ajoneuvot, perheenjäsenet, aikaisemmin tehty tarvekartoitus ja osoitteesta pääteltävissä oleva asumismuoto. Henkilö C vastaa olevansa myös jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että hänellä on ennen asiakastapaamista selvillä asiakastapaamisessa esitettävät kysymykset. Hän kertoo, että jokainen asiakas on erilainen, joten yleistäminen mietittyihin kysymyksiin vaihtelee tapauksesta. Potentiaaliasiakkaiden tunnistaminen on tässä työssä myös henkilön C mielestä erityisen tärkeää jo ennakkovalmistautumisvaiheessa.

Henkilö C yhtyy väittämään, että ennakkovalmistautumis- ja lähestymisvaihe ovat tärkeitä niin uuden, kuin vanhan asiakkaan kohdalla. Tutkija kysyi myös omana kysymyksenä: kohtaako henkilö C työssään myös vanhoja asiakkaita vai pelkästään uusia. Henkilö C kertoi kohtaavansa myös vanhoja asiakkaita vaikka ensisijaisiin tehtäviin kuuluukin uusasiakashankinta. Hän kertoo toimivansa välillä myös pie-

nemmillä toimialueilla, joten siellä pitkäaikaisten asiakkaiden kohtaaminen on yleistä.

Asiakasta lähestyminen tapahtuu henkilö C:n mukaan puhelimitse melko nopeasti pyrkimyksenä mennä suoraan asiaan. Hän kertoo esittelevänsä itsensä nopeasti, jonka jälkeen hän menee suoraan asiaan. Kun asiakas tulee paikan päälle, lähestymisvaihe kestää huomattavasti pidemmän aikaa. Henkilö C kertoo vaihtavansa aluksi mielellään kuulumisia ym. vakuutusaiheeseen liittymätöntä keskustelua. Hän kertoo tällä tavalla olevan positiivinen vaikutus asiakassuhteen luonteen luomisessa ja luottamuksen rakentamisessa. Hänen on myös täysin samaa mieltä siinä, että jos vastassa on yhden henkilön sijasta vaikka kokonainen perhe, on tärkeää huomioida heidät kaikki tasapuolisesti. Puhuttelutyylin löytäminen on hänen mielestään nykypäivänä jokseenkin vaikeaa, sillä jotkut pitävät esimerkiksi teitittelystä ja toiset eivät. Hänen mielestään itse puhuttelutyylillä ei ole suurta merkitystä asiakastapaamisessa, sillä se tapahtuu luonnostaan.

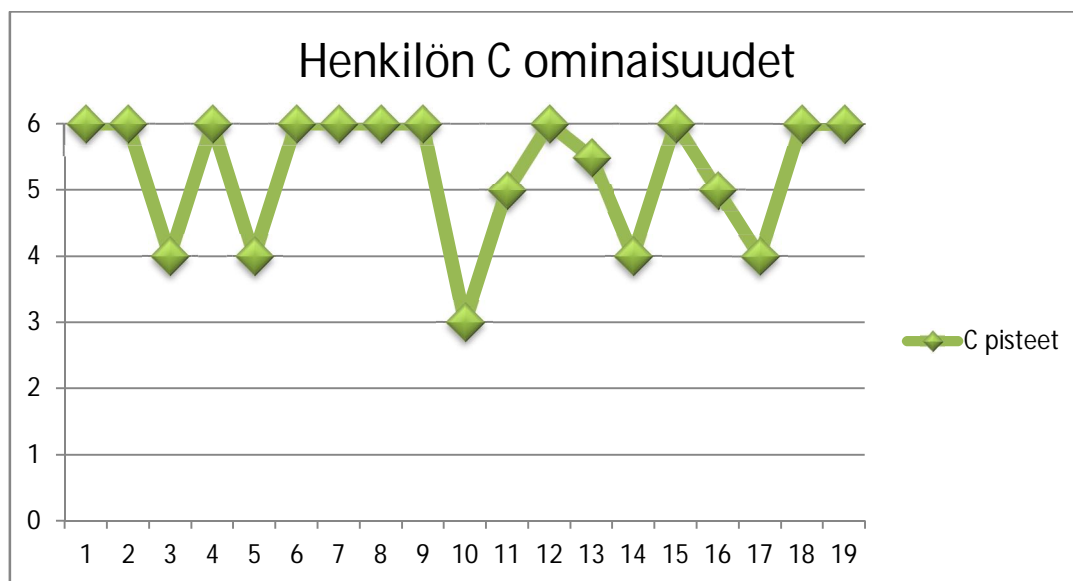
Vakuutuskartoituksessa henkilö C kertoo tiivistetysti kartoittavansa asiakkaan kokonaisvaltaisen vakuutustilanteen. Tärkeitä nostettavia asioita ovat esimerkiksi ammatti, liitot ja nykyiset vakuutukset. Hän kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämässä, että kartoituksesta on helppo löytää myynnin/lisämyynnin paikat. Hän kertoo, että jokainen tapaus on niin erilainen, ettei voi sanoa olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Henkilö C palaa usein alkutilanteeseen kartoituksen jälkeen.

Ratkaisun esittäminen asiakkaalle perustuu henkilö C:n mukaan saavutettuun luottamukseen. Hän pyrkii saavuttamaan luottamuksen asiakastapaamisen aikana, jonka jälkeen esittäessä ratkaisua hän on saavuttanut tarvittavan luottamuksen, joka vetoaa asiakkaaseen. Hän kertoo esittävänsä asiakkaalle ratkaisuehdotuksensa tarjouksesta kertomalla siinä olevien tuotteiden sisällön kattavasti korostaen niiden tuomia etuja asiakkaille. Hänen mukaan lopuksi näytetään hinnat, jottei asiakkaan huomio keskity aluksi liikaa niihin. Välihyväksynnöistä on myös henkilön C mukaan hyötyä ratkaisun esittämisvaiheessa. Tuoteselosteet ja muun esitysmateriaalin käyttö on hänen mukaan tehokasta.



Kaupan päätöstä henkilö C lähestyy kysymyksellä siitä, miltä hänen esittämä vakuutusehdotus asiakkaiden mielestä vaikuttaa, sekä onko vakuutusyhtiön vaihtoon mahdollisia esteitä. Hän kertoo, ettei painostamalla painosta lyömään kauppvoja heti lukkoon, ellei ilmapiiri ole sopiva. Liiallisella painostamisella tarjouksen hyväksymiseen saattaa olla hänen mielestään negatiivinen vaikutus asiakkaiden kuvaan tuotteesta. Jos asiakkaat eivät ole varmoja kauppojen sopimisesta, ehdottaa henkilö C usein toista tapaamista, jolloin päätös on mietitty huolella. Tutkittava henkilö C kertoo tarjoavansa asiakkaalle aina oman mielipiteensä siitä, kuinka asiakkaan kannattaisi toimia. Hän myös rohkaisee aina asiakasta kaupan päätökseen, vaikkei asiakkaalla olisi välttämätöntä tarvetta ostaa vakuutusta. Hänen mukaan asiakastapaamisen aikana aina haetaan tarve, jolla rohkaista. Henkilö C ei koskaan tarjoa asiakkaalle kahta vaihtoehtoa, josta asiakas saisi valita hänestä miellyttävimmän. C:n mukaan aina on vain yksi vaihtoehto, jota lähdetään asiakkaalle esittämään.

Alla olevassa kuviossa on esitetty henkilö C:n ominaisuuksia mittaavien pisteiden hajautuminen.



Kuvio 8. Henkilö C:n ominaisuudet

Kuviosta voidaan havaita pisteiden olevan myös lähellä täysiä pisteitä. Suurimpaan osaan väittämistä hän antaa täydet kuusi pistettä, eli vastaa olevan täysin samaa mieltä. Pisteet hajautuvat eniten vain 10. kysymyksen kohdalla, jossa kysyttiin kuinka persoonallinen henkilö C kokee olevansa asteikolla 1-6. Kysymyksiin 3, 5, 14 ja 17 henkilö antoi arvion 4 (vain jokseenkin samaa mieltä). Väittämät olivat:

- Huomaan usein, että oma tuoteinnostus tarttuu asiakkaaseen.
- Tunnen täydellisesti myytävät tuotteet.
- Osaan esitellä tuotteen erinomaisesti joka kerta.
- Kohtaan jokaisen asiakkaan eritavalla muuntautuen häneen sopivammalla tyylillä.

Henkilö C vastasi innostuvansa myymistään tuotteista, sekä haluavansa olla hyvä ammatissaan ja pyrkiä jatkuvasti kehittämään itseään. Väittämämuodossa esitettyihin kysymyksiin hän vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä hän oli kuitenkin siitä, että tuoteinnostus tarttuu usein asiakkaaseen. Väittämään ”Suhtaudun takaiskuihin periesiantamattomasti ja pyrin tekemään takaiskun jälkeen tupalasti kauppvoja peruuntuneiden kauppojen tilalle”, kertoo henkilö C olevansa täysin samaa mieltä. Hän vastaa olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuntee täydellisesti myytävät tuotteet. Vakuutuksen sisältö on hyvin laaja, joten täydellisyyteen on henkilön C mukaan aina kehittymisen varaa. Hänen mukaan keskittyminen saavutettavaan lopputulokseen ohjaa aikaa tehokkaasti. Hän myös arvioi olevansa täysin samaa siitä, että tuloksellisuuden kannalta ensisijaisimmat tehtävät on tehtävä ensin. Tehtävien priorisointi on tuloksellisuuden kannalta tärkeää tässä työssä.

Lopuksi tutkija kysyi mitä asiamies haluaa vielä oppia, mitkä ovat tärkeimmät oivallukset ja vinkit aloittaville asiamiehille. Vasta alle vuoden alalla toiminut henkilö C kertoo haluavansa kehittää tuotetietoutta lisää, sekä myyntitaidon kaikkia osa-alueita. Hänen mielestään aina on kehittymisen varaa. Tärkeimmän hänen oivaltamansa asiat myyntityössä ovat tuotteiden oppiminen ja asiakkaan luottamuksen rakentaminen. Hän kertoo, ettei luottamuksen rakentaminen ole helppoa. Vinkkinä aloittaville asiamiehille hän antaa itsevarmuuden ylläpitämisen jokaisessa hetkessä. Hän kertoo myös olevan erityisen tärkeää myyjän oma-aloitteisuus ja aktiivisuus. Jos haluaa menestyä alalla, etenkin alussa täytyy tehdä todella paljon töitä ja saada mahdollisimman paljon tapaamisia kalenteriin. Asiakastapaamisten kautta kehittyy parhaiten myyntityössä, joten niiden saaminen on työtehtävässä joka hetki tärkeää.

#### 7.4 Henkilö D

Henkilö D on 48 –vuotias nainen, jolla palvelusvuosia nykyisessä työtehtävässä on kertynyt yhteensä 10 vuotta. Osaamistason nykyisessä työtehtävässään hän kertoo olevansa erinomaisella tasolla, sekä itsetunnon olevan hyvä.

Ennakkovalmistautumisen ensimmäiseen kysymykseen hän kertoo kartoittavan asiakkaan perustiedot lähes aina ennen asiakastapaamista. Hän kertoo, ettei aina ole tilaisuutta kartoittaa perustietoja, sillä asiakas saattaa useinkin tulla yllättäen ilman ajanvarausta. Joskus saattaa olla myös niin kova kiire, ettei hän täysin sataprosenttisesti aina ehdi kartoittamaan jokaisen asiakkaan tietoja. Hän kertoo olevansa samaa mieltä toisena esitetyn väittämän kanssa, että ennakkovalmistautuminen säästää aikaa ja helpottaa keskittymistä pelkkään myyntityöhön. Hän kuitenkin kertoo, että kartoittamattomien yllätysasiakkaiden kohdalla voi usein oppia uusia myyntitapoja, sillä se rikkoo totuttua asiakastapaamiskaavaa. Hän kertoo, että kun asiakas tulee yllättäen, myös hänen lähestyminen voi alkaa aivan uudella tavalla, jonka voi oivaltaa hyödylliseksi ja ottaa käyttöön tulevaisakin asiakastapaamisissa. Henkilöllä D on aina etukäteen selvillä kysymyksillä, jotka hän tulee esittämään asiakkaalle tapaamisen aikana. Hän kertoo niiden kuuluvan ammattitaitoon, ja että ne tulevat luonnostaan sen enempää miettimättä. Potentiaaliasiakkaiden tunnistaminen on myös henkilön D mielestä tärkeää.

Henkilö D kertoo lähestymisvaiheen olevan tärkeää niin uuden kuin vanhan asiakkaan kohdalla. Puhelimesta henkilö D avaa keskustelun mieluiten kevennetyllä itsensä esittelyllä. Hauska lähestymistyyli rikkoo yleensä luontevasti jännitteen myyjän ja asiakkaan välillä. Hän kertoo myös mukautuvansa iän mukaiseen tyyliin. Esimerkiksi jos vastassa on iäkkäämpi henkilö, on hyvä puhua rauhallisemmin. Kasvokkain käytävässä asiakastapaamisessa on enemmän aikaa puhella niitä näitä jännitteen rikkomiseksi. Henkilön D mukaan on kohteliasta vaihtaa muutama sana ennen itse asiaa. On kohteliasta esimerkiksi kysyä, että kuinka paljon aikaa asiakas on itse varannut tapaamiseen.

Jos vastassa on yhden henkilön sijasta useampi henkilö, on myös henkilön D mielestä tärkeää huomioida jokainen. Hän kertoo olevansa samaa mieltä siinä, että jokaisen

huomioinnilla on merkitys kauppojen syntymiseen. Esimerkiksi lasten huomioiminen on henkilö D:n mukaan tärkeää. Se vaatii kuitenkin paljon vanhempien suhtautumisen seuraamista, sillä jotkut eivät pidä lasten liiallisesta huomioinnista. Puhuttelutyylin löytäminen on hänen mielestään nykypäivänä vaikeaa ja sillä on tärkeä merkitys asiakastapaamisessa.

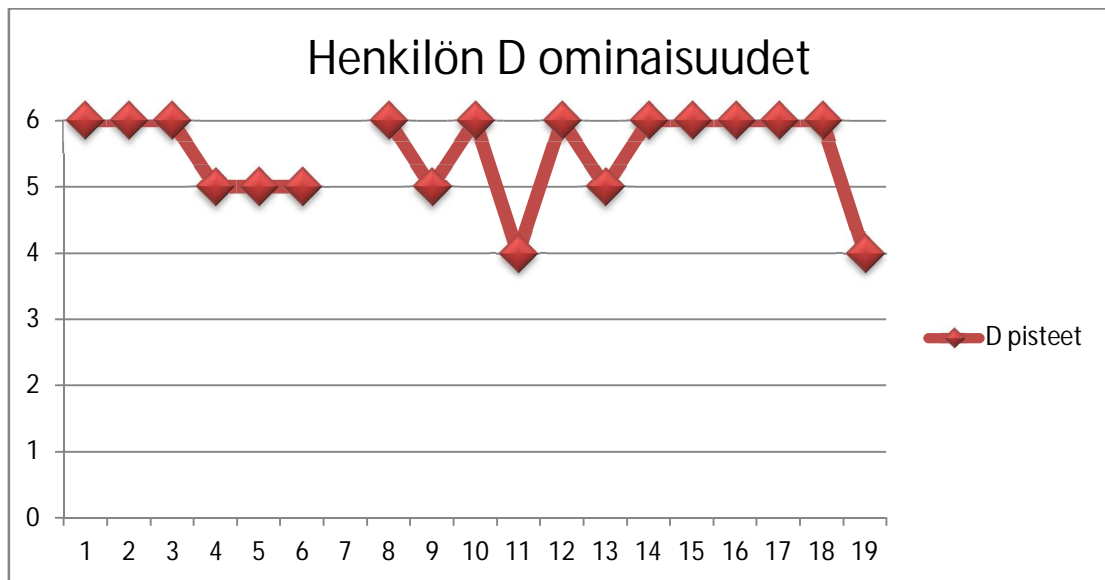
Vakuutustarvekartoituksessa henkilö D kartoittaa kokonaisvaltaisesti vakuutustilanteen. Ammattitaito myynnissä olevista tuotteista ja järjestelmä auttavat siinä, että jokainen vakuutettava osa-alue tulee käytyä läpi. Henkilö D kertoo kartoittavansa tilanteen aina ensin, jonka jälkeen vasta etsii itse asiakkaan tarpeita. Tarvekartoituksesta on henkilön D mukaan helppo löytää myynnin ja lisämyynnin paikat. Hän kertoo kuitenkin, ettei itse tarvekartoitus ole tärkein apu lisämyynnin saavuttamisessa, vaan asiakkaan saavutettavissa olevat asiakasedut ja hyödyt. Hän ei myöskään palaa alkutilanteeseen kartoituksen jälkeen.

Ratkaisun esittäminen asiakkaalle alkaa tarjouksen läpikäynnistä. Tuotteiden havainnollistamisessa hän käyttää apuna vahinkoesimerkkejä, piirtämistä ja asiakaseduista kertomista. Numeroita tai alennusprosentteja hän ei juurikaan käytä ratkaisun esittämisessä. Tuotteiden esitys- ja oheismateriaalien käyttö on tehokasta ratkaisun esittämisessä.

Asiakkaan johdattaminen kaupan päätökseen tapahtuu henkilön D kohdalla sillä, että hän olettaa kauppojen syntyvän. Hän kertoo, ettei pyydä kaupan päätöstä, vaan olettaa sitä. Mikäli asiakas epäröi tai haluaa miettimisaikaa, ottaa henkilö D yllättyneen ilmeen, mutta suo asiakkaille miettimisajan. Hän kertoo painostamisen olevan huono keino kaupan päättämiseen, joten suo mielellään asiakkaille tarvittaessa miettimisajan. Olettaminen kaupan päätöksestä kuitenkin antaa myyjästä varman kuvan asiakkaalle, ja henkilö D on kokenut sen toimivaksi. Soittaminen tehdyn tarjouksen perään on henkilön D mukaan tärkeää. Soittamalla voi myös sopia uuden tapaamisajan, jossa tarjous käydään vielä uudelleen läpi.

Hän kertoo antavansa aina suosituksen asiakkaalle, kuinka hänen kannattaisi toimia. Kahden vaihtoehdon tarjoamista henkilö D ei käytä, ellei kyseessä ole omavastuun nostaminen tai laskeminen. Hän kertoo vahinkoesimerkein mahdollisesti vastaavan-

laisessa tilanteessa olevista henkilöistä, jotka ostivat turvaa. Hän kertoo mielellään rohkaisevan asiakasta kaupan päätökseen, mutta ei painostaen. Kun toimii pienellä paikkakunnalla, ei painostava myyjäkuva ole palveluammatissa henkilö D:n mukaan hyvä.



Kuvio 9. Henkilö D:n ominaisuudet

Yläpuolella olevassa kuviossa havainnollistetaan henkilö D:n ominaisuuksia mittaavien väittämien pisteiden hajautumista. Voidaan havaita pisteiden olevan erittäin korkeat. Kohta 7 on tyhjä, sillä henkilö D kertoo vastauksen omin sanoin. Kysymys käsittää tehtävien priorisointia tuloksellisuuden kannalta tärkeimpään järjestykseen. Hän kertoo priorisoivansa tuloksellisuudellisessa järjestyksessä, mutta kaikkia asioita ei voi tehdä vain tuloksellisuuden kannalta tärkeimmässä olevassa järjestyksessä. Tällaisia asioita ovat päivämäärätyt tehtävät ja rekisteröinnit.

Silmäillessä vastauksia voidaan todeta henkilön D olevan kaikkiin ominaisuuksia mittaaviin väittämiin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Avoimen vastauksen lisäksi vastauksista on vain kaksi pientä poikkeamaa, joihin henkilö D kertoo olevan vain jokseenkin samaa mieltä. Kohdat ovat 11 ja 19:

- Olen itsetietoinen
- Ohjaan ajatuksiani tietoisesti positiivisilla mielikuvilla onnistumisesta, ja olen havainnut sillä olevan merkitystä mielentilaan ja tuloksiin

Hän kertoo kohtaan 19 olevan tarvetta parantaa. Hän kertoo, ettei niin paljoa ohjaa ajatuksiaan, mutta uskoo sillä olevan merkitys mielentilaan ja tuloksiin.

Lopuksi hän kertoo haluavansa vielä oppia parantamaan edellä mainittua ajatusten ohjaamista positiivisilla mielikuvilla onnistumisesta. Hän kertoo hallitsevansa henkilöasiakkaiden palvelun hyvin, mutta vanhempien ihmisten kohdalla henkilövakuuttaminen on hieman työläämpää, joten siihen voi jatkossa panostaa enemmän. Esimerkiksi: Kun haetaan iäkkäämpien ihmisten kohdalla turvaa sairauksien varalle, on terveys selvityksen täyttäminen työläämpää. Tämä ei henkilön D mukaan ole miellyttäv in asiakaskokemus asiakkaalle, mutta tuloksellisuudenkin kannalta oleellista. Kannustaminen terveys selvityksen täyttämisessä voisi hänen mukaan olla yksi oppimistavoite.

Hän kertoo oivaltaneensa myyntityössä asennoitumisen asiakaskohtamisessa asiakkaan asemaan. Hänen mukaan on tärkeää, että jokaisessa asiakaskohtamisessa pyritään tuntemaan asiakkaan tilanne ja asettumaan hänen asemaansa oikealla tunteella. Tällä on suuri merkitys luottamuksen ja asiakassuhteen aloittamisessa.

Vinkkinä aloittaville asiamiehille henkilö D kertoo ehdottomasti olevan tärkeintä vilpittömyyden osoittamisen asiakastapaamisessa. Asiakkaat voivat huomata, ettei uudella asiamiehellä ole järjestelmä tai tuotteet aivan täydellisesti hallussa, mutta he huomaavat myös sen, että aloittava asiamies haluaa siitä huolimatta etsiä vilpittömästi asiakkaan edut ja olla hänen puolellaan. Luottamussuhteen pystyy rakentamaan alussa vilpittömyydellä, sillä asiakas tietää, että hän tulee kehittymään kokonaisvaltaisessa osaamisessa ammattilaisen tasolle olemalla jo nyt luotettava neuvonantaja. Vilpittömyys on toki hyvä säilyttää koko uran, sillä asiakkaan henkilökohtainen kokemus on aina tärkeä. Henkilö D kertoo etenkin pienillä paikkakunnilla työskentelyssä korostuvan asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset palvelusta.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimus keskittyy selvittämään huipputasen myyntitaidon saavuttamista. Pääaihe-alueita ovat koko myyntiprosessin vaiheet sekä myyjien ominaisuudet, piirteet ja taidot. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimusmenetelmää on käytetty mittaamaan tutkittavaa ilmiötä tarkoin valitulle kohderyhmälle. Tulokset selvitettiin vain huippumyyjien näkökulmasta, joten se mittaa vain heidän henkilökohtaisia näkökulmia huippumyynnistä, eikä esimerkiksi asiakkaan kokemusta toteutuneesta myyntitilanteesta.

Tutkija laskee tutkittavien henkilöiden keskiarvovastaukset esitettyihin väittämiin, joiden arviointi oli 1-6. Tutkija pyöristää keskiarvon vallitsevaan kokonaislukuun pois lukien tutkittavien ominaisuuksia käsittelevän kuvaajan, jossa kuvaajassa esitetty ominaisuuksien jakauma on kahden desimaalin tarkkuudella.

Tutkimusjoukko koostui neljästä vakuutusasiamiehestä, joista yksi oli nainen ja loput miehiä. Tutkittavien ikä jakautui 26-50 ikävuoden väliin. Kaikkien tutkittavien itsetunto on hyvä, sekä itsearviointi ammattitaidosta hyvällä tai erinomaisella tasolla. Uusimmalla tutkittavalla asiamiehellä palvelusvuosia on alle vuosi ja pisimpään alalla toimineista kohdehenkilöistä kymmenen vuotta. Tutkijan tavoite tutkimusjoukosta toteutuu, sillä tuloksia tarkastellaan kahden uuden ja kahden pitkään alalla toimineiden vakuutusasiamiesten näkökulmista.

Yhteenvetona ennakkovalmistautumisvaiheesta tutkittavat asiamiehet kartoittavat asiakkaan perustiedot aina ennen tapaamista, sillä keskiarvoltaan arvioivat olevansa täysin samaa mieltä ensimmäisen väittämän kanssa. He arvioivat olevansa myös samaa mieltä (arviointi 5) siitä, että ennakkovalmistautuminen säästää aikaa ja helpottaa keskittymistä pelkkään myyntityöhön. Ennakkovalmistautumisen kautta vakuutusmyyjä pystyy etukäteen miettimään sopivaa turvan tasoa esimerkiksi kotiin, perheenjäsenille ja ajoneuvoille, mikäli nämä ovat ennen asiakastapaamista selvillä.

He ovat myös täysin samaa mieltä väittämästä, että asiakastapaamisessa esitettävät kysymykset ovat selvillä jo ennen sitä. Potentiaaliasiakkaiden tunnistaminen on tär-

keää heidän työssään. Teorian pohjalta potentiaaliasiakkaiden tunnistaminen ohjaa ajankäyttöä tehokkaasti (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42).

Löydetty tutkimustulokset tukevat esitettyä teoriaa, sillä vakuutusmyyjällä on paremmat mahdollisuudet onnistua asiakastapaamisessa, mikäli hän on pystynyt selvittämään ennakkotietoja ja tekemään niiden pohjalta tavoitteita asiakastapaamiseen (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42-43).

Tutkittavat ovat myös samaa mieltä siitä, että itse lähestyminen on tärkeää uuden ja pitkäaikaisen asiakkaan kanssa. Vaikka vain pieni osa tutkittavista vakuutusasiamiehistä kohtaa pitkäaikaisia asiakkaita, pitivät he lähestymistä heidän kohdallaan myös tärkeänä. Lähestymisvaiheessa tiivistyy yrityksen koko palvelukonsepti (Ojanen 2010, 72). Tutkijan mukaan palvelukonseptin ylläpitäminen kannattaa niin uuden ja vanhan asiakkaan kohdalla.

Puhelimessa tutkittavat vakuutusasiamiehet pyrkivät menemään suoraan asiaan joutavien jutustelun sijaan. Tutkimuksesta nousi esille myös, että puhelinkeskustelussa-kin on hyvä hieman rikkoa jännitettä myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakastapaamisessa kontaktin avaaminen saattaa kestää puolestaan kauemmin. Heidän mukaan jutustelu ja kuulumisien vaihto kuuluvat enemmän asiakastapaamiseen ja luovat hyvän tunnelman asiakastapaamisen alkuun. Jokaisen asiakkaan huomiointi on yksimielisesti tärkeää, mikäli vastassa on useampi henkilö.

Vakuutuskartoituksessa tärkeimmät läpikäytävät asiat ovat tutkittavien mukaan ihan kokonaisvaltainen tarpeiden kartoittaminen. Vakuutusmyyjät selvittävät kaikki sellaiset asiat myynnissä olevien vakuutustuotteiden pohjalta, joita asiakkaan on kannattavaa vakuuttaa. Tarvekartoitus on tutkittavien mukaan myynnin ja lisämyynnin tärkein apuväline, joka mahdollistaa keskittymistä parhaiten myyntityöhön. Henkilö D kertoi kartoittavansa asiakkaan kokonaisvaltaisen vakuutustarpeen, jonka jälkeen hänen ostotarpeet. Tutkija huomasi vakuutuskartoituksen olevan kaikille haastateltaville arjen ammatillinen rutiinitoimenpide, johon oli vaikea saada täysin tarkkaa vastausta. Kartoituksen tekemistyylejä on niin monia ja joissakin tapauksissa ne sujuvat niin luonnostaan jutustelun lomassa, ettei asiakas välttämättä huomaa myyjän tekemän tarvekartoitusta. Tämä kokemus perustuu tutkijan omaan asiakaskokemukseen

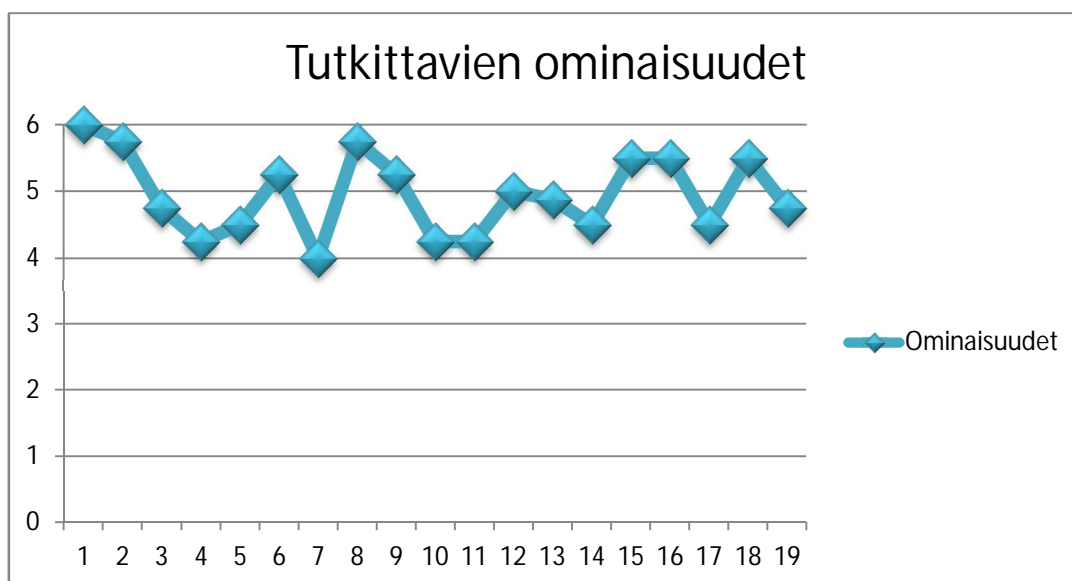


myyntialan liikkeessä, jota voi hänen mukaan soveltaa myös tässä tutkimuksessa. Teorian pohjalta tarvekartoituksen motiivi voi olla myös se, että se antaa myyjälle mahdollisuuden palata ostohetkessä vielä tarvekartoitukseen (alkutilanteeseen) ja löytää vielä uusia ostotarpeita. (Ojanen 2010, 78). Tähän väittämään tutkittavat asiamiehet ovat keskiarvoisesti jokseenkin samaa mieltä.

Kaupan päättäminen tapahtuu tutkittavien asiamiesten mukaan päätöstä pyytämällä tai olettamalla sitä. Henkilö C kertoi kysyvänsä asiakkaalta mahdollisista esteistä kaupan päätökseen. Henkilö D kertoi puolestaan olevansa varmallalla olettamuksella kauppojen synnystä luomalla asiakkaalle heti varmuuden oikeasta ostopäätöksestä. Henkilö A kertoi vetoavansa vakuutuspaketin räätälöintiin ja ainutlaatuisiin etuihin. Henkilö B nostatti välihyväksynnät toimiviksi koko vakuutustapaamisen ajan. Lopuksi niihin voi palata, kertomalla missä asioissa myyjä ja asiakas olivat samaa mieltä ja tällä tavalla johdattaa kauppa lopulliseen päätökseen.

Keskimäärin tutkittavat asiamiehet vastasivat olevansa täysin samaa mieltä siitä, että he esittävät asiakkaalle oman näkemyksensä toimintatavasta. Jokseenkin erimieltä tutkittavat olivat kahden vaihtoehdon tarjoamisesta asiakkaalle, joista asiakas saa itse valita parhaimman. Joskus vaihtoehtoja saattaa olla, mutta lähes yksimielisesti he lähtevät tarjoamaan vain yhtä vaihtoehtoa asiakkaalle. He esittävät usein esimerkin vastaavanlaisessa tilanteessa olevasta asiakkaasta kertoen heidän ratkaisun ja toimivuuden esimerkiksi vahinkoesimerkein. Kaikille tutkittaville asiamiehille oli yhteistä ostopäätökseen rohkaiseminen. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, etteivät he kannata suoranaista painostusta sillä asiakas usein peruu kaupat tullessaan painostetuksi.

Alla olevassa kuvaajassa on esitetty ominaisuuksien, piirteiden ja taitojen itsearvioinnin pisteiden hajautuminen keskiarvona. Voidaan päätellä heidän olleen huippulukemissa, sillä ovat vastanneet keskimääräisesti arvioinneilla 4-6. He ovat siis olleet ominaisuuksia koskevien väittämien kanssa täysin samaa mieltä, samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. Tutkija päättelee heidän täyttävän kaikki huippumyyjältä vaaditut ominaisuudet, jotka teoriassa esitettiin.



Kuvio 10. Tutkittavien ominaisuudet

Täysin samaa mieltä tutkittavat vakuutusasiamiehet olivat keskimääräisesti mieltä väittämistä:

- Haluan olla hyvä ammatissani ja kehittää itseäni jatkuvasti.
- Olen myös itse innostunut tuotteista, joita myyn.
- Olen fiksu ja mukava

Samaa mieltä he olivat väittämässä:

- Huomaan usein, että oma tuoteinnostus tarttuu asiakkaaseen.
- Keskittyminen saavutettavaan lopputulokseen ohjaa ajankäyttöä tehokkaasti
- Olen täsmällinen ja luotettava

Tutkittavilla henkilöillä esiintyy kaikilla huippumyyjän ominaisia pääpiirteitä, joten voidaan päätellä teorian osoittautuvan oikeaksi. Jokaiselta tutkittavalta asiamieheltä löytyvät menestykseen tarvittavat ominaisuudet opinnäytetyössä käsitellyn teorian mukaan. Yllä luetellut ominaisuudet tukevat Rummukaisen teoriaa siitä, että keskivertomyyjiin huippumyyjiltä löytyy hänen toteemia kahdeksaa tunnusmerkkiä. Tunnusmerkit ovat asenne, ajankäytön hallinta/tavoittelisuus, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta/lisämyynnin saavuttaminen, kyky tulla toimeen erilaisien persoonien kanssa ja kaupan päätöstaivot. Rummukaisen haastattelemilla huippumyyjillä löytyi vähintään neljää edellä lueteltua taitoa/ominaisuutta. (Rummukainen 2008, 11). Tässä tutkimuksessa haastatelluilla huippumyyjillä löytyy jokaiselta

Rummukaisen listaamia ominaisuuksia. Uusiasiakashankinta ja lisämyynti kuuluvat vakuutusasiamiesten arkipäiväiseen rutiiniin, josta heidän kuukausittaiset palkkiot muodostuvat, joten sitä osaa ei nosteta tässä tutkimuksessa erityisesti esille. Muut Rummukaisen listaamat taidot tutkija selvitti tutkittavilta teemahaastattelussa. Haastateltavat vastasivat väittämiin asteikolla 1-6 (eri mieltä-täysin samaa mieltä). Tuloksena voidaan todeta heiltä kaikilta löytyvän kyseisiä ominaisuuksia ja taitoja.

Teemahaastattelun tulokset puoltavat myös Ropen listaamia huippumyyjien ominaisuuksia, joita olivat fiksu, mukava, psykologisen silmän omistava, täsmällinen, luotettava, persoonallinen ja riittävän itsetietoinen (Rope 2009, 221-222). Näiden tulosten pohjalta tutkija toteaa haastateltavien täyttävän tutkittuja huippumyyjän piirteitä.

Tärkeimmäksi myyntityön oivallukseksi nousi muun muassa kollegoilta oppiminen yhteistyön avulla. Kollegan asiakastapaamisen seuraaminen voi siis antaa oivalluksia omaan myyntityöhönsä. Myyntityön tuloksellisuus ei ole itsestään selvyys vaan esimerkiksi vastaväitteiden harjoittelu on suotavaa menestymisen kannalta. Jos haluaa kehittyä nopeammin, kannattaa harjoitella esimerkiksi vapaa-ajalla esiintymistaitoa peilin edessä tai miettiä ääneen toimivia vastaväitteitä. Tärkeimpiä myyntityössä opittuja oivalluksia on ratkaisun esittämisvaiheessa nouseva asiakkaan luottamussuhteen saavuttaminen. Siinä mitataan myyjän onnistumista luottamussuhteen rakentajana. Tutkimuksessa selviää myös, että tärkeimmät argumentit asiamiehet saavat selvillä asiakasta tarkasti kuuntelemalla, sillä ne tulevat heidän suustaan. Niillä vahvistetaan miksi juuri tämä tuote sopii asiakkaalle. Tärkeimmät tutkimustuloksista saatavat neuvot aloittaville asiamiehille oli oman aktiivisuuden jatkuva tehostaminen ja ylläpitäminen, sekä vilpittömyyden tunteen säilyttäminen asiakaskohtauksissa.

Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi nimisen kirjan mukaan laadullinen tutkimus saattaa sisältää usein monia tutkimusperinteitä, jonka johdosta sen piiristä löytyy paljon käsityksiä tutkimusluotettavuuden kysymyksistä. Tämän mukaan voidaan myös kyseenalaistaa yhtenäisen luotettavuuskäsityksen olemassa oloa koko laadullisen tutkimusalueen piirissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.) Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus käsittelee näkemyksiä siitä, kuinka huippumyyjäksi päästään. Tutkija on valinnut käsiteltävät aihealueet teoriaan ja tutkitut teemahaastattelun avulla tutkimushenkilöiden vastaavuutta teoriaan huippumyyjästä. Tutkijan mielestä näkemyksiä

sekä tutkimustapoja voi tässä aihepiirissä olla monia, joten tutkijan tapa tutkia aihetta juuri tällä tavalla vaikuttaa olennaisesti löydettyihin tuloksiin. Mikäli toinen tutkija olisi lähestynyt aihetta eri näkökulmasta, valiten esimerkiksi erilaiset haastattelukysymykset, on todennäköistä hänen löytävän tutkimukseen erilaisia asioita.

Haastattelu on tutkijan mukaan sovellettavissa kaikille vakuutusmyyjille, jotka ovat kiinnostuneita mittamaan omaa huippumyyntitasoaan tämän teorian pohjalta. Tutkija uskoo huippumyyjiä löytyvän etenkin vakuutusosalta, osittain sen vuoksi, että myytävä palvelutuote on erityisen haastava abstraktiutensa vuoksi. Tutkijan omien kokemusten mukaan vakuutusmyyjiltä edellytetään suhteessa muihin myyntialojen myyjiin enemmän erinomaista verbaalisuutta onnistuakseen myynissä. Tämän vuoksi tutkija uskoo, että pitkään vakuutusosalalla toimineet myyntihenkilöt saattavat paljastua huippumyyjiksi, mikäli tämä tutkimus toteutettaisiin heille. Mikäli lukija haluaa soveltaa tutkimusta omaan ammattitaitoonsa, on se tutkijan mielestä mahdollista, sillä haastattelun voi toteuttaa myös lomakemuodossa. Vastaamalla tutkijan esittämiin kysymyksiin vertaamalla vastauksia tässä tutkimuksessa esitettyyn teoriaan, voidaan selvittää lukijan oma huippumyyntitaso ja löytää myös mahdolliset parantamisen paikat.

Tutkija arvioi tämän työn toteuttamisen olleen tarpeeksi haastava, sillä sen toteuttamismuoto oli valittavissa ja rajattavissa täysin vapaasti. Lopputulos on tutkijan mielestä kuitenkin onnistunut, sillä teoriassa käsitellyt aiheet esiintyvät hyvin myös empiriaosuudessa. Onnistumista lisää myös se, että tutkimus on mahdollista toteuttaa jatkossa muille vakuutusalan myyntihenkilöille.

## 9 HUIPPUVAKUUTUSMYYJÄN RESEPTI

Tässä kappaleessa esitellään tiivistetysti tärkeimmät tutkimuksesta löydetyt keinot päästä huippuvakuutusmyyjäksi. Tätä reseptiä voi hyödyntää vakuutusalan myyntitehtävien lisäksi myös yleisen myyntitaidon kehittämisessä.

Ennen kuin asiakas kohdataan kasvotusten tai puhelimitse, on jokaisen myyjän hyvä valmistautua tulevaan kontaktiin etukäteen. Ennakkovalmistautuminen säästää molempien osapuolten aikaa ja helpottaa myyjän keskittymistä pelkkään myyntityöhön. Jos myyjä on selvittänyt asiakkaalla käytössä olevat ajoneuvot ennen asiakastapaamista, ei aikaa itse tapaamisessa kulu niiden selvittämiseen. Asiakkaankin kannalta tapaamisen kulku sujuu jouhevammin, sekä hänelle tulee parempi asiakaskokemus, kun näkee myyjän valmistautuneen tapaamiseen huolella. Myyjällä on huolellisen ennakkovalmistautumisen jälkeen huomattavasti paremmat lähtökohdat kaupan tekemiseen, kuin myyjällä, joka ei ole valmistautunut. Ennakkovalmistautumisessa selvitetään siis mahdollisimman kattavasti asiakkaan tiedot (Esimerkiksi ajoneuvot, potentiaalisuus, asumismuoto ja nykyiset vakuutukset). Ennakkovalmistautumisen jälkeen myyjällä on selvillä omat välitavoitteet tapaamiseen, sekä asiakkaalle esitettävät kysymykset.

Ennakkovalmistautumisvaiheen jälkeen lähestytään asiakasta, eli kohdataan asiakas kasvotusten tai soitetaan asiakkaalle. Tämä vaihe on tärkeää niin uuden kuin pitkäaikaisen asiakkaan kohdalla. Uuden asiakkaan kohdalla hänelle tulee antaa paras mahdollinen kuva koko yrityksestä. Pitkäaikaisen asiakkaan kohdalla asiakaskokemuksen laatu tulee säilyä yhtä hyvänä. Puhelinkeskustelussa myyjien tulee mennä mahdollisimman suoraan asiaan. Yleensä puhelimen välityksellä tapahtuvat asiakaskontakti pyrkivät saamaan asiakkaan tapaamiseen, jossa vakuutustuotteista on helpompi keskustella. Puhelinkeskustelu on myös hyvä tapa ennakkovalmistautua tulevaan tapaamiseen, sillä puhelimesta pystyy hyvin esimerkiksi kartoittamaan asiakkaan vakuutustarpeet ja toiveet tulevaan tapaamiseen. Lähestymisvaihe puhelimesta on tiivistetynä lyhyt. Kasvokkain käydyssä asiakastapaamisessa on jopa kohteliasta jutella aiheeseen liittymättömistä asioista kuten esimerkiksi kuulumisista tai säästä. Lähestymisvaiheesta alkanut tunnelman luominen jutustelulla voi kestää asiakastapaamisessa myös koko tapaamisen ajan. Kuulumisien vaihtaminen tai muista asioista puhuminen alkuun rikkoo luontevasti jännitettä myyjän ja asiakkaan välillä. Tämä välittää asiakkaalle myös tunteen myyjän empaattisuudesta, sekä osoittaa myyjän varanneen tapaamiselle reilusti aikaa.

Vakuutuskartoitus selvittää asiakkaan kaikki vakuutustarpeet. Myyjät tuntevat myynnissä olevat tuotteet, joten yleensä se tapahtuu rutiininomaisesti niiden pohjalta

esitetyillä kysymyksillä. Tässä vaiheessa on tärkeä kuunnella asiakasta ja löytää keskustelusta asiakkaan omat tarpeet sekä muut lisämyynnin paikat. Vakuutustarvekartoituksesta myyjän tulee löytää myös argumentteja, jolla vahvistaa asiakkaan vakuutamistarvetta tai luodaan tarve. Tähän vaiheeseen myyjä voi palata asiakastapaamisen loppuvaiheessa kerraten vakuutuskartoituksesta löytämänsä huomioita.

Argumentointi on tärkeä osa koko tapaamista. Tärkeimmät argumentit saadaan asiakkaalta, joten myyjän tehtävä on osattava poimia ne keskustelusta. Myyjän kuuntelutaito ja tilannetaju ovat huippumyyjältä edellytettäviä ominaisuuksia. Nämä taidot kehittyvät koko ajan, joten ne erottuvat etenkin pitkään alalla toimineilta huippumyyjiltä. Vahinkoesimerkit ovat myös toimiva tapa havainnollistaa vakuutustuotteen toimivuus asiakkaalle. Myyjä voi kertoa esimerkin samassa tilanteessa olevasta henkilöstä, ja siitä miten kyseinen vakuutustuote palveli häntä vahingon sattuessa. Myyjällä on lähtökohtaisesti vain yksi ratkaisuehdotus asiakkaan tarpeisiin, jota he lähtevät myymään asiakkaalle. Siinä tiivistyy myyjän oma näkemys siitä, miten asiakkaan kannattaisi hänen mielestään toimia. Tässä vaiheessa testataan myyjän saavuttama luottamussuhde. Onnistuneessa tapauksessa asiakkaan tulee pitää myyjää luotettavana neuvonantajana, ja luottaa hänen tekemään ratkaisuehdotukseen. Tutkimuksessa selvisi, että luottamus voidaan saavuttaa myyjän osoittaman vilpittömyyden avulla. Tämä korostuu etenkin vasta aloittaneilla myyjillä, jotka eivät välttämättä hallitse tuotteiden sisältöä tai järjestelmää täydellisesti, mutta osoittavat asiakastapaamisessa halun selvittää parhaan ratkaisun asiakkaalle. Tällä tavalla asiakas kokee myyjän olevan luotettavan, sillä hän haluaa vilpittömästi selvittää asiakkaan edun, vaikka järjestelmän käyttö ei vielä ole luontevaa. Asiakkaat myös tietävät, että myyjä tulee oppimaan täydellisesti tuotteet ja järjestelmän käytön, joten todennäköisesti he haluavat palata saman myyjän luokse myös jatkossa.

Kaupan päättäminen tapahtuu pyytämällä asiakkaalta sitä. Tutkimuksesta selvisi myös, että myyjän oletuksella kauppohenkilöstön ehdottomasta syntymisestä, on positiivinen vaikutus kauppohenkilöstön syntymiseen. Myyjän varmallalla asenteella voidaan viestiä asiakkaalle luottamusta. Sen lisäksi se saattaa poistaa asiakkaan epärointiä ostopäätöksestä. Kaupan päättämisen vaiheessa on hyvä selvittää asiakkaan mahdolliset esteet tuleviin kauppoihin, sillä myyjällä voi olla keinot ratkaista asiakkaan ongelma jo tässä tilan-

teessa. Esimerkiksi jos asiakas ei halua vaihtaa kotivakuutusta, sillä se on sidoksissa lasten henkilövakuutuksiin, voi myyjä antaa asiakkaalle vaihtoehtoja. Kaupan päätösvaiheessa kerrataan asiakkaan antamat asiakastapaamisen aikana saadut välihyväksynät, eli kaikki ne kohdat, joissa asiakas on yhtynyt myyjän mielipiteeseen vakuutuksen tärkeydestä. Tämä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä kauppoihin. Vaikka asiakkaalla ei välttämättöä vakuutustarvetta olisi, kuuluu myyjän luoda sellainen. Asiakkaalla saattaa esimerkiksi olla metsää, jota asiakas ei itse ole ajatellut vakuuttaa. Myyjän tehtävä on siis saada metsä vakuutettua, sillä myyjän tekemän tarvearvioituksen pohjalta metsävakuutuksen tarve asiakkaan kohdalla löytyy. Painostamalla ei kuitenkaan ole hyviä vaikutuksia myyjäkuvaan. Painostusta tulee välttää jokaisen asiakkaan kohdalla, ja etenkin jos myyjä toimii pienemmällä paikkakunnalla. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet vakuutusasiamiehet kertoivat, ettei missään nimessä halua painostaa asiakasta kaupan päätökseen. Rohkaisussa ja painostuksessa on ero: asiakasta halutaan rohkaista kaupan päätökseen, mutta asiakas ei saa kokea sitä painostuksena.

Huippumyyjiä yhdistävät erityisesti tutkimuksessa havaitut seuraavat ominaisuudet, jotka löytyivät kaikilta:

- Halu olla hyvä ammatissaan ja kehittää itseään jatkuvasti
- Innostunut myös itse tuotteista, joita myy
- Huomaa oman tuoteinnostuksensa tarttuvan asiakkaaseen
- Luonne: fiksu, mukava, täsmällinen ja luotettava
- Lopputulokseen (oletukseen syntyvistä kaupoista) ohjaa ajankäyttöä tehokkaasti

Huippumyyjiltä löytyy halu olla hyvä ammatissaan ja parantaa osaamistaan jatkuvasti. Tutkimuksesta selvisi myös pitkään alalla toimineiden vakuutusasiamiesten pyrkivän löytämään lisää aikaa esimerkiksi vasta-argumenttien harjoitteluun. Sen lisäksi he haluavat löytää uusia toimintatapoja asiakastapaamisiin. Uudet toimintatavat saattavat löytyä ilman aikavarausta tulevista asiakaskohtaamisista, sillä ne rikkovat perinteisen myyntiprosessin kaavaa. Lähtökohtaisesti pitää uskoa itse myytäviin tuotteisiin ja olla innostunut niistä, sillä se havaitaan tarttuvan myös asiakkaaseen.

Kohlrieserin malli omien ajatusten ohjaamisesta todettiin tutkimuksessa myös toimivaksi; Ajankäyttöä ohjaa keskittyminen haluttuun lopputulokseen. Erityisesti, kun luo positiivisia mielikuvia onnistumisesta, on sen saavuttaminen ajallisesti tehokkaampaa. Vastaavasti negatiivisia mielikuvia tulee pyrkiä poistamaan mielestä, jos haluaa ajatusten voimalla ohjata tulosta. (Kohlrieser 2014, 49-50.) Esimerkiksi jos vakuutusmyyjä ajattelee jo etukäteen asiakkaan pitävän tarjouksen hintaa liian korkeana, myyjä keskittyy kielteisesti tavoittelemaansa lopputulokseen, joka saattaa heijastua myyntitilanteeseen. Päinvastaisesti malli toimii siten, jos myyjä on poistanut omat negatiiviset hinnasta, pitäen tarjousta itse edukkaana, positiivien asenne välittyy myyntitilanteeseen ohjaten tulosta saavutettavaan kauppaan. Tutkimuksessa mukana olevat vakuutusasiamiehet yhtyivät väittämään, että ajatukset ohjaavat tulosta. Tämä havaittiin tutkimuksessa myös yhdeksi kehittämisalueeksi, sillä tietoisten ajatusten ohjaamiselle ei kiireen johdosta aina löydy aikaa.

Lopuksi ohjeita aloittaville huippuvakuutusmyyjille:

- Osoita vilpittömyyttä asiakastilanteessa
- Pyri asettumaan asiakkaan näkökulmaan → tunne, luottamus
- Ole oma-aloitteinen ja aktiivinen täyttämään kalenteriasi asiakstapaamisilla
- Ole valmis joustamaan työajoista ja tekemään paljon töitä menestyksen eteen
- Opi kollegoilta, tee yhteistyötä
- Harjoittele vapaa-ajalla (esiintyminen, vasta-argumentit, tuotesisällöt)

## 10LOPPUSANAT

Työ tehtiin niillä resursseilla, jotka tutkijan omalla aikataululla oli mahdollista toteuttaa. Aikataulu oli hyvin kiireinen, jotta työn palauttaminen onnistui suunnitellun valmistumisajan mukaisesti. Spekulaationa voidaan pohtia, että työn konkreettinen toteuttaminen olisi ollut paremmin onnistunut, mikäli tutkija olisi osannut suunnitella ajankäyttönsä siten, että tälle työlle olisi riittänyt enemmän aikaa. Tutkijan kokonais-



valtainen reflektio aiheesta on kuitenkin onnistunut, sillä tutkittava ilmiö on pystynyt kasvattamaan aihetietämystä, sekä antamaan uusia näkemyksiä myyntityöhön.

Opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaosuutta on käytetty niin, että se vastaa sisällöltään empiriaosuudessa tutkittavia ongelmia ja tuloksia. Lisäksi teoria on linkitetty empiriaosuuteen tiivistetysti, joten koko aiheen esittäminen on yhtenäisyydeltään onnistunut. Aiheen rajaus ei siis ole liian laaja, vaan siitä on onnistuttu karsimaan pois tutkimuksen ulkopuolelle jääneet teemat.

Tutkittavien kohdehenkilöiden otos on erittäin pieni, minkä johdosta huippuvakuutusmyyjän reseptin yleistettävyys voidaan kyseenalaistaa. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, voisi tutkittavien vakuutusasiamiesten lukumäärä olla huomattavasti suurempi. Tällä tavalla voidaan kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Jos tutkimus toistettaisiin suuremmalle vastaajajoukolle samalla haastattelupohjalla, voidaan tutkimuksen laadun todeta olevan enemmän kvantitatiivinen kuin kvalitatiivinen. Lisäksi Kohdehenkilöiden suuremman otoksen perusteella huippuvakuutusmyyjän resepti voidaan havaita varmemmin toimivaksi tai jopa puutteellisemmaksi, ja siitä voidaan löytää enemmän merkittävimpiä eroavaisuuksia uusien ja pitkään alalla toimineiden vakuutusasiamiesten välillä. Tässä tutkimuksessa kohdehenkilöiden palvelusvuodet olivat suhteessa tasan, siten että puolet oli uusia ja puolet pitkään alalla toimineita asiamiehiä. Toistettaessa tutkimus on keskiarvoisen tuloksen saavuttamisen kannalta tärkeää, että sama suhde palvelusvuosiin säilyy.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Rinne, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ammattinetin www-sivut 2015. Viitattu 9.5.2015. [www.ammattinetti.fi](http://www.ammattinetti.fi)

Chitwood, R. 1996. Huipputason myyntitaito asiakaslähtöiseen myyntityöhön 7 vaihetta. Helsinki: Rastor.

Dvorak, D. How to define a sales process for sales success. NASP:n www-sivut 2015. Viitattu 26.11.2015. <https://www.nasp.com/>

Finanssialan keskusliiton julkaisuja 04/2014. Viitattu 9.5.2015. [www.fkl.fi](http://www.fkl.fi)

Finanssivalvonnan www-sivut 2014. Viitattu 9.5.2015. [www.finanssivalvonta.fi](http://www.finanssivalvonta.fi)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: JAMK.

Kohlrieser, G. 2014. Johda dialogia: panttivankineuvottelijan opit tiukkoihin vuoro-vaikutustilanteisiin. Helsinki: Talentum.

Laki vakuutusedustuksesta. 2005. L 1.2. 2005/570 muutoksineen.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.

Roune, T., Bristow, J. & Terho, H. 2011. Selling results solutions creating sales opportunities in mature industrial markets. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: WSOY.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Helsinki: Yrityskirjat.

Szaky. 'My top 10 sales tips'. You're the boss. 25.7.2011. Viitattu 26.11.2015. <http://boss.blogs.nytimes.com>

Tilastokeskuksen www-sivut 2015. Viitattu 5.11.2015. [www.stat.fi](http://www.stat.fi)

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vakuutussopimuslaki.1994.L 1.2.1994/543 muutoksineen.

Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013. 2014.Helsinki:Finanssialan keskusliitto.

Wiskari, J. 2014. Kiireentappoase. Helsinki: SanomaPro.

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

-Ikä: \_\_\_\_v

-Sukupuoli: a)Nainen b)Mies

-Palvelusvuodet nykyisissä tehtävissä: \_\_\_\_

-Osaamiseni nykyisissä tehtävissäni: a)Erinomainen b)Hyvä c)Kohtalainen d)Heikko

-Itsetuntoni: a)Hyvä b)Kohtalainen c)Vaihteleva d)Heikko

Ympyröi sopiva vastausvaihtoehto asteikolla: 1= Täysin eri mieltä, 2= Eri mieltä, 3= Osittain eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Samaa mieltä, 6 =Täysin samaa mieltä

### ENNAKKOVALMISTAUTUMINEN

1.Kartoitan aina asiakkaan perustiedot ennen asiakastapaamisista. 1 2 3 4 5 6

2.Ennakkovalmistautuminen säästää aikaa ja helpottaa keskittymistä pelkkään myyntityöhön. 1 2 3 4 5 6

3.Mitkä ovat tärkeimmät ennakkovalmistautumisesta saadut tiedot:

---



---



---



---

4.Minulla on aina ennen asiakastapaamista selvillä kysymykset, jotka tulen esittämään asiakkaalle tapaamisen aikana. 1 2 3 4 5 6

5.Potentiaaliasiakkaiden tunnistaminen on erityisen tärkeää työssäni. 1 2 3 4 5 6

### ENNAKKOVALMISTAUTUMINEN JA ASIAKASTA LÄHESTYMINEN

6.Ennakkovalmistautuminen ja asiakasta lähestyminen ovat tärkeitä sekä uuden että vanhan asiakkaan kohdalla. 1 2 3 4 5 6

7.Kuinka avaat pelin asiakastapaamisessa, millä tavalla aloitat lähestymisen (suoraan asiaan? jaarittelu? pitkä esittely? jne)

a.Puhelimessa

---

---

---

---

---

b.Kasvotusten

---

---

---

---

---

8.Jos vastassa on yhden henkilön sijasta useita henkilöitä, huomioin heidät jokaisen aina. 1 2 3 4 5 6

9.Jos vastassa perhe, olen huomannut heidän jokaisen huomioinnilla olevan merkitys kauppoihin. 1 2 3 4 5 6

10.Puhuttelutyylin löytäminen on nykypäivänä vaikeaa. (esim pitääkö teititellä) puhe- tai kirjakieli? 1 2 3 4 5 6

11.Puhuttelutyylillä on suuri merkitys asiakastapaamisessa. 1 2 3 4 5 6

VAKUUTUSTARVEKARTOITUS

12.Mitä tarvekartoituksessa käydään läpi:

---

---

---

---

13.Tarvekartoituksesta on helppoa löytää myynnin ja lisämyynnin paikat. 1 2 3 4 5 6

14.Tarvekartoitus on tärkein apu lisämyynnin saavuttamisessa. 1 2 3 4 5 6

15.Palaan usein vielä alkutilanteeseen kartoituksen jälkeen.

1 2 3 4 5 6

## RATKAISUN ESITTÄMINEN ASIAKKAALLE

16.Kuinka esität ratkaisun asiakkaalle? Millä keinoilla havainnollistat aineettoman tuotteen hyödyt asiakkaalle onnistuneesti? Mitkä ovat tärkeimmät argumentit? (argumentointi, havainnollistaminen,esitteet....)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

17.Osaan hyödyntää ja käytän seuraavia toiminnallisia verbejä myyntiargumenteissa usein:

1 2 3 4 5 6

tekee, edistää, vahvistaa, huolehtii, helpottaa, yhdistää,  
mahdollistaa, estää, suojaa, säästää, vapauttaa ja laajentaa

18.Tuotteen esitys- ja oheismateriaalin käyttö myynnin tueksi on tehokasta.

1 2 3 4 5 6

## KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

19.Millä tavalla johdattelet kaupan päätökseen? (esim. myöhemmin kalliimmat hinnat, tuotteen myynnistä poistuminen..?)

---

---

---

---

---

20.Tarjoan asiakkaalle oman mielipiteen, kuinka hänen kannattaisi toimia

1 2 3 4 5 6

- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 21.Tarjoan asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas valitsee miellyttävimmän ratkaisun.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 22.Kerron asiakkaalle esimerkin vastaavanlaisessa tilanteessa olevasta henkilöstä, osoittaen näin voivan ratkaista onnistuneesti myös hänen tilanteensa.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 23.Rohkaisen aina asiakasta kaupan päätökseen, vaikkei hänellä olisikaan välttämätöntä tarvetta ostaa vakuutusta/vakuutuksia. (esim. kertomalla mahdollisista hintojen nousuista, tuotteen rajallisesta saatavuudesta, tai muilla tavoilla..) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

#### PIIRTEET,TAIDOT JA OMINAISUUDET

- |  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 24.Haluan olla hyvä ammatissani ja kehittää itseäni jatkuvasti.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 25.Olen myös itse innostunut tuotteista, joita myyn.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 26.Huomaan usein, että oma tuoteinnostus tarttuu asiakkaaseen.<br>Takaiskut eivät tunnu missään, sillä olen varautunut niihin.<br>Niiden jälkeen pyrin oppimaan niistä.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 27.Suhtaudun takaiskuihin periksiantamattomasti ja pyrin tekemään takaiskun jälkeen tuplasti kauppvoja peruuntuneiden kauppojen tilalle.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 28.Tunnen täydellisesti myytävät tuotteet.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 29.Keskittyminen saavutettavaan lopputulokseen ohjaa ajankäyttöä tehokkaasti   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 30.Kysymyksen, kuinka monta asiaa voi kasata tehtäväksi ensisijaisina sijaan, kysyn itseltäni, mitkä ovat tuloksellisuuden kannalta merkittävimmät ensisijaisimmat tehtävät. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 31.Olen fiksu ja mukava  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 32.Olen täsmällinen ja luotettava  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 33.Olen persoonallinen.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 34.Olen itsetietoinen  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 35.Minulla on hyvä psykologinen silmä ja.<br>pystyn osoittamaan tarvittaessa empatiaa  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 36.Minulla on paljon päättäväistä asennetta.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 37.Osaan esitellä tuotteen erinomaisesti joka kerta.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

- |  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 38.Tulen toimeen erilaisten persoonien kanssa.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 39.Minun ulkoinen olemus on kunnossa.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 40.Kohtaan jokaisen asiakkaan eritavalla muuntautuen häneen sopivammalla tyylillä.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 41.Tavoitteenani on ymmärtää asiakasta jokaisessa tilanteessa.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 42.Ohjaan ajatuksiani tietoisesti positiivisilla mielikuvilla onnistumisesta, ja olen havainnut sillä olevan vaikutusta mielentilaan ja tuloksiin. Pyrin myös tietoisesti tuhoamaan ajatuksistani kielteisiä mielikuvia tulevista esim. kaupoista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

#### LOPUKSI

Mitä haluat vielä oppia?

Tärkeimmät oivaltamani asiat myyntityössä?

Tärkeimmät vinkit uusille vakuutusasiamiehille?